

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření návštěvnosti internetové prezentace

Internet website traffic measurement

Student: Monika Michenková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martina Hoďáková

Ostrava 2010

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Monika Michenková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Měření návštěvnosti internetové prezentace**
Internet Website Traffic Measurement

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika společnosti MAX FINANCE, s.r.o.
 3. Teoretická východiska měření návštěvnosti na webových stránkách
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Měření návštěvnosti internetové prezentace
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

DE PELSMACKER, P.; GEUNES, M.; VAN DEN BERG, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
PLOTĚNÝ, L. *Budování úspěšného firemního webu*. 1. vyd. Praha: BEN technická literatura, 2005. 128 s. ISBN 80-7300-173-X.
VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

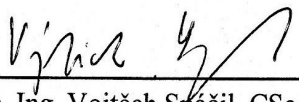
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

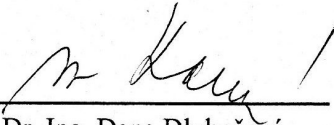
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Hoďáková**

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 07.05.2010




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 7. 5. 2010

.....
Monika Michenková

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí bakalářské práce, Ing. Martině Hodákové, za veškeré rady a připomínky při zpracování mé bakalářské práce.

Obsah

1. Úvod	1
2. Charakteristika společnosti MAX FINANCE s.r.o.	2
2.1 Analýza makroprostředí	4
2.2 Analýza trhu	6
2.3 Subjekty trhu	8
2.4 Porterova analýza konkurenčních sil	9
3. Teoretická východiska měření návštěvnosti na internetových stránkách	11
3.1 Internet	14
3.2 Uživatelé internetu	17
3.3 Internetová strategie	18
3.4 Tvorba firemního webu	21
3.5 Optimalizace pro vyhledávače	23
4. Metodika shromažďování dat	25
4.1 Definice cíle a problému výzkumu	25
4.2 Obsah práce	25
4.3 Plán výzkumu	25
5. Měření návštěvnosti internetové prezentace	28
6. Návrhy a doporučení	43
7. Závěr	47

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

1. Úvod

V této práci bude měřena návštěvnost internetové prezentace společnosti v rámci efektivního řízení internetových kampaní. Návštěvnost webové prezentace společnosti bude měřena za pomoci nástroje Google Analytics, který analyzuje získaná data a sestavuje jak denní, týdenní, měsíční, ale i roční a meziroční srovnání naměřených údajů. Na základě takto získaných informací bude hodnocena efektivnost vynaložených finančních prostředků do internetových kampaní za rok 2009 a za první čtvrtletí roku 2010. Bude sledována míra konverze návštěvníků webových stránek společnosti na zákazníky, odkud návštěvníci přicházejí, přes jaké vyhledávače se na prezentaci dostávají, kolik času na jednotlivých doménách tráví a také například jaká klíčová slova volí při hledání potřebných informací na internetu. Společnost, které bude návštěvnost měřena je českou nezávislou poradenskou společností, působící jak v České Republice, tak na Slovensku. Poskytuje profesionální poradenství v oblasti financování nemovitostí, včetně pojištění a právního servisu. Pohybuje se na finančním, realitním a makléřském trhu. Během výzkumu bude využíváno primárních i sekundárních zdrojů informací. Sekundárními zdroji informací budou především data týkající se návštěvnosti internetové prezentace firmy získaná z Google Analytics. Dále pak marketingové informace a záznamy konkrétní společnosti, internetové zdroje, případně články z odborných časopisů, které se věnují vybrané problematice. Primárním zdrojem budou data získaná pomocí programu Microsoft Office Excel 2007, ze kterých následně vyvodím závěry a konečná doporučení.

2. Charakteristika společnosti MAX FINANCE s.r.o.

Společnost Max Finance je českou, nezávislou poradenskou společností, působící v České republice a na Slovensku. Jejím posláním je poskytovat profesionální poradenství v oblasti financování nemovitostí, včetně pojištění a právního servisu, a tím pomáhat klientům na cestě k vlastnímu bydlení. Není však jen prostředníkem, ale partnerem a rádcem, který stojí na straně klienta, a díky profesionálnímu servisu mu tak může poskytnout nejlepší nabídku a přehled ve světě financí. Vizí společnosti je být pro širokou, ale i odbornou veřejnost, týmem respektovaných profesionálů, poskytujících odborné a kvalitní nezávislé poradenství v mnoha oblastech spojených s financemi. V roce 2010 chtějí Max Finance svými službami zcela pokrýt Českou republiku a rozšiřovat pobočky na Slovensku. Jejich cílem je spokojený klient poskytující dobré reference ve svém okolí. Zkušenosti ji umožňují vyjednat pro klienty nadstandardní podmínky v bankách v co nejkratší době. Spolupracuje s realitními makléři a právníky. Klientům zajišťuje i pojištění nemovitosti nebo životní pojištění. Cílem společnosti Max Finance je poskytnout svým klientům maximální komfort při vyřizování úvěrů, to znamená ušetřit klientům čas, peníze a starosti.

Marketingové aktivity společnosti

Jako většina společností i finanční společnost Max Finance, která spadá pod realitní skupinu Sting, řadící se mezi tři největší realitní společnosti v České republice, vykazovala za rok 2009, a za začátek roku 2010 určité marketingové aktivity, nebylo jich však mnoho. V roce 2009 společnost věnovala nemarketingovým aktivitám částku sedm set tisíc korun, které byly rozděleny mezi optimalizaci ve vyhledávačích, bannerovou a PPC reklamu a tiskovou prezentaci. Max Finance se jako samostatná společnost pohybující se na hypotečním trhu a trhu realit neprezentuje v médiích, jako jsou televize, rozhlas ani Outdoor. Své jméno prezentuje společnost jen v tisku a formou internetové prezentace.

Tisková prezentace

Jméno Max Finance nalezneme jen v realitních časopisech, kde se prezentuje formou malé tištěné reklamy v dolních částech stran titulů, která přes vyvedený design, není příliš výrazná. Potencionálního zákazníka však může oslovit nejen svou nabídkou, ale i

nabízenými bonusy. Společnost ke konci roku 2009 odstartovala kampaň, ve které nabízí za využití jejich služeb bonus, ve formě dárkového poukazu do ložnicového studia v hodnotě dva tisíce korun. Tento bonus je skutečně lákavým, jelikož může oslovit každého, kdo má vážný zájem o uzavření hypotéky, čerpání úvěru, nebo pouze kupuje nemovitost. Lze se předpokládat, že takto smýšlející člověk, bude zamýšlet o vybavení svého nového bytu či domu, k čemuž mu může tento bonus přispět. Dále je nabízen bonus pojištění nemovitosti zdarma. Pojištění úvěrované nemovitosti zdarma je na jeden rok při využití služeb společnosti Max Finance a výši úvěrů nad jeden milion korun. Maximální výše bonusu činí pět tisíc korun. Jak již bylo řečeno, společnost inzeruje v tištěných médiích, která se zaměřují na realitní trh. Jsou to realitní časopisy samostatných realitních kanceláří jako M&M Reality (největší realitní společnost v České Republice) nebo Fine Reality. Protože Max Finance patří do realitní skupiny Sting, prezentují se proto i ve Sting magazínu, který je vydáván jednou měsíčně v pěti mutacích. Tyto mutace jsou rozděleny podle krajů a přilehlých poboček. Jsou jimi oblast Čech, Severní Moravy a Slezska, Střední Moravy, Jižní Moravy a Vysočiny, Trnavy a Žilinského kraje. Prezentuje se i v nejznámějším obchodním titulu Real-City.

Internetová prezentace

Internetová prezentace společnosti spočívá v prezentaci vlastních webových stránek, formou proužkové reklamy, tedy bannery, reklamou Pay Per Click a odvíjí se od správné optimalizace ve vyhledávačích neboli Search Engine Optimalization a tím i volby klíčových slov. Z hlediska funkcionality internetové prezentace jsou **webové stránky** Max Finance přehledné, nezahlcují návštěvníka příliš velkým množstvím funkcí a informací, mají moderní a příjemný vzhled, který je laděn do šedožlutých tónů. Nadále by měly naplňovat cíle a potřeby zákazníků. V levé horní části internetových stránek se nalézá nabídka max služeb, mezi které patří finance, služby, výhody, partneři, poradna, aktuálně a kariéra. V záhlaví stránky se zobrazuje kalkulačka, kontakty a oslovení zákazníka, proč by měl oslovit právě tuto společnost. Vpravo se nachází nabídka realitních kanceláří, developerů a finančních poradců společně s kontaktním formulářem pro zákazníka. Cílem společnosti je, aby zákazník tento formulář vyplnil a odeslal. Je nutné uvést jméno, telefon a e-mailovou adresu. Max Finance lákají a upozorňují zákazníka krédem „nenechte se bankou utáhnout na vařené nudli“.

Své **bannery**, které odpovídají přesnému zacílení na zákazníka, nechává společnost zobrazovat na různých realitních serverech. K těmto serverům patří Sreality, Hyperreality, Reality Mix a reality na webových stránkách iDNES. Proužková reklama se zobrazuje i na některých internetových prezentacích společností, které se pohybují v oblasti finančního, makléřského a hypotečního trhu. Banner obsahuje název společnosti a říká, že je pro zákazníka novým začátkem.

Pay Per Click reklama je forma reklamy, kdy Max Finance platí jen za zákazníkův proklik na tuto reklamu. Zobrazuje se v pravé podélné části internetové stránky vyhledávače. Max Finance má sjednanou Pay Per Click reklamu přes Seznam, tedy přes Sklik.

Z počátku existence internetové prezentace společnosti nebyly webové stránky optimalizovány. Společnost zjistila, že pro dosažení konkrétních cílů a zvýšení návštěvnosti svých stránek je nutné optimalizovat. V roce 2009 bylo optimalizováno na nejčastěji vyhledávaná slova, jako jsou hypotéka, stavební spoření a samozřejmě i na obchodní jméno společnosti, Max Finance. Začátkem roku 2010 se začalo optimalizovat i na takzvaná klíčová slova „Long Tail“, která jsou méně vyhledávanými, ale při správné optimalizaci dostanou společnost na přední pozice ve vyhledávacích a potencionální zákazník tak na základě svého požadavku, vyhledávané fráze, nalezne okamžitě to, co konkrétně potřebuje. Toto je případ **optimalizace na klíčové slovo** „zástavní právo soudcovské“. Tato fráze byla mezi klíčovými slovy na velmi nízké pozici, avšak po optimalizaci se společnost jako člen realitní skupiny zobrazuje na přední pozici. Mezi nejvyhledávanější klíčová slova, podle kterých návštěvníci vyhledávali a nacházeli internetové stránky společnosti v roce 2009, patří max finance, maxfinance, stavební spoření, kalkulator hypotéky, úvěry bez nahlížení do rejstříku, americká hypotéka, www.maxfinance.cz, úvěry a půjčky, hypotéky, úvěry.

2.1 Analýza makroprostředí

2.1.1 Demografické prostředí

Podle Českého statistického úřadu k datu 15.3.2010 měla Česká republika v roce 2009 10 506,8 tisíce obyvatel. Celá internetová populace České republiky aktuálně představuje 5,48 milionu jednotlivců. Ve struktuře uživatelů převažují muži s 52% účastí. Ženy tvoří

48 % internetové populace. Nejpočetnější věkovou skupinou jsou uživatelé ve věku 25-34 let (24 %). Podle nejvyššího dosaženého vzdělání převažují uživatelé středoškoláci s maturitou. Největší meziroční nárůst počtu reálných uživatelů o 18 % nastal v srpnu roku 2009.

Hustota zalidnění České republiky se pohybuje kolem 129 obyvatel/km². Průměr Evropské unie činí 175 obyvatel/km². Česká republika je tedy pod průměrem hustoty obyvatelstva vzhledem k Evropské Unii.

Osobním počítačem je v České republice vybavena téměř každá druhá domácnost (48 %). Celkem tedy 2 miliony domácností, z nichž 87 % (1,8 mil domácností) má zároveň připojení k internetu.

2.1.2 Ekonomické prostředí

Faktory, které nejvíce ovlivňují spotřebitelské chování při zřizování hypotéky, úvěru, stavebního spoření jsou míra inflace, průměrný měsíční čistý příjem, výše DPH, výše daní, HDP, míra nezaměstnanosti, ceny nemovitostí a další faktory. Obecná míra nezaměstnanosti k 28.2.2010 činila 9,9 %. Průměrná hrubá měsíční nominální mzda je 25 752 Kč. Průměrná meziroční míra inflace vzrostla o 0,8 %. Podle údajů Českého statistického úřadu se celkové dluhy domácností vyšplhaly na zhruba 875 miliard korun. Největší podíl na dluzích domácností mají právě půjčky na bydlení, to znamená zejména hypotéky a stavební půjčky.

2.1.3 Sociálně-kulturní prostředí

Dochází ke zvyšování rozdílů mezi nemovitostmi, lokalitami, infrastrukturou, je rozdíl mezi starými a novými nemovitostmi. Chybí dobrá koncepce rozvoje bydlení, obzvláště senilního. Na tuto situaci má vliv především ekonomický faktor. Nezaměstnanost zapříčiňuje neschopnost splácet. Lidí, kteří nemohou splácet je v současné době 5 %. Chybí motivace k dlouhodobým investicím. Minimální inflace má za důsledek to, že lidé raději ponechávají své peníze na účtech. Zotavení realitního trhu však přichází už tento rok.

2.1.4 Legislativní prostředí

Společnost se musí na našem trhu řídit zákony předepsanými vládou ČR, vyhláškami, stanovami a jinými předpisy. Společnost je právnickou osobou, řídí se tedy obchodním zákoníkem (513/1991 Sb.). Dále je vázána na živnostenský zákon (455/1991 Sb.), zákon o pojišťovnictví (277/2009 Sb.) a ve finanční činnosti.

2.1.5 Přírodní prostředí

Mírné klima ČR podléhá oceánickým i kontinentálním vlivům. Je charakteristické západním prouděním a velkou proměnlivostí. Silně jej ovlivňují nadmořská výška a poloha. Průměrné lednové teploty se pohybují od -7°C na horách po 0°C v nížinách, červencové pak od 7°C v nejvyšších partiích hor po 20°C v Praze. Klimatické podmínky dávají dobrý základ pro úspěch na trhu s realitami.

2.1.6 Inovační prostředí

Tato nezávislá poradenská společnost nevykazuje žádnou inovační činnost.

2.2 Analýza trhu

Meziroční pokles hypotečního trhu oproti roku 2009 je 40 %. Banky v lednu 2010 poskytly hypotéky za 4,6 miliardy korun. Úrokové sazby neustále rostou, pokračují tedy v trendu z minulého roku a přicházejí s úrokovými sazbami okolo 4 %. Během roku 2010 budou tyto sazby kolísat o 1%. Česká národní banka se snaží o oživení hypotečního trhu, ale ani její expanzivní měnová politika nepřináší zlepšení. Lidé spekulují na pokles cen nemovitostí. Společnost poskytuje odborné a kvalitní nezávislé poradenství v mnoha oblastech spojených s financemi. V roce 2010 chce svými službami zcela pokrýt Českou republiku a rozšiřovat pobočky na Slovensku. Zastupuje všechny významné banky poskytující hypoteční úvěry, americké hypotéky, předhypoteční úvěry v České republice a na Slovensku. Zajišťuje úvěry pro všechny účely financování, včetně jejich kombinací. Zastupuje také všechny stavební spořitelny v ČR. Klientům zajišťuje úvěry pro všechny účely financování, které stavební spořitelny umožňují, včetně úvěru bez zajištění nemovitostí. Spolupracuje s vybranými pojišťovnami, které klientům poskytují výhodnější podmínky.

Segmentace

Segmentace trhu je účinnou a efektivní marketingovou strategií. Je nutné, aby se společnost uměla orientovat v potřebách jednotlivých tržních segmentů v oblasti financování nemovitostí, včetně pojištění a právního servisu, a tím pomáhala klientům na cestě k vlastnímu bydlení.

2.2.1 Geografická segmentace

Společnost má 34 hypotečních center po celé České republice. Na Moravě se nachází dvacet hypotečních center, v Čechách čtrnáct a na Slovensku jsou prozatím jen dvě hypoteční centra, a to v Trnavě a Žilině. Společnost usiluje do budoucna o rozrůstání sítě svých poboček po celé Slovenské republice. Každý kraj má svého regionálního manažera, kromě Karlovarského, Plzeňského a Jihočeského kraje, kde zatím společnost žádné hypoteční centrum neprovozuje. Hlavní sídlo společnosti je podle Obchodního rejstříku v Třinci.

2.2.2 Demografická segmentace

Společnost na svých internetových stránkách nabízí možnost sjednání schůzky se svými finančními poradci a makléři. Pomocí jednoduchého formuláře takto může učinit každý, kdo má zájem o finanční produkty, které společnost poskytuje. Samozřejmě, osoba, která žádá například o úvěr, musí splňovat podmínku minimálně 18-ti let věku a další podmínky s tím spojené, které si určují samotné banky a spořitelny. Jedná se například o schopnost splácení, která souvisí s minimálním příjmem a další. Společnost svým klientům podle jejich možností vybírá bezplatně nejvhodnější způsob financování.

2.2.3 Časová segmentace

Využití finančních produktů a služeb souvisí s aktuální tržní situací. Záleží na vývoji ekonomiky státu, inflaci, vývoji úrokových sazeb, nezaměstnanosti a podobně. V období letních prázdnin, tedy v měsících červenci a srpnu klesá zájem o produkty, protože lidé odjíždí na rodinné dovolené a věnují svůj volný čas jiným aktivitám. Stejná situace nastává i v zimě, v prosinci, kdy přichází čas svátků a volna. Nárůst zájmu o produkty přichází s jarními a podzimními měsíci.

2.2.4 Psychografická segmentace

Zákazníky bude tvořit skupina osob, které mají zájem o hypoteční, úvěrové služby nebo o služby týkající se stavebního spoření. Zákazníky společnosti budou lidé, kteří potřebují zajistit své požadavky konkrétně, velmi rychle, s kompletním servisem, a chtějí najít to nejoptimálnější řešení. Společnost srovnává pro klienty nabídky bank a stavebních spořitelen a následně nabízí optimální řešení klientovy situace. Poskytuje tak klientům maximální komfort, šetří jim čas, peníze a starosti.

2.2.5 Segmentační strategie

Tato společnost spadá pod seskupení firem z oblasti realit, financí a developmentu. Patří pod jednu z nejvýznamnějších realitních skupin v České republice. Je tak společně s dalšími partnery přítomna na druhotném trhu s realitami, v oblastech nové výstavby, komerčních nemovitostí, financování nákupu realit a výkupů nemovitostí včetně jejich oddlužení a podílí se významnou mírou již několik let na rozvoji a dynamickém růstu českého trhu s realitami. Společnost vznikla v roce 2007. Úspěchy, kterých dosáhla, jsou podloženy důvěryhodností, která je v tomto oboru více než nutností, cílevědomostí a tvrdou prací. Firemní kultura, postavená na základech etiky podnikání a respektování zákazníka a jeho potřeb a požadavků, učinila z této realitní skupiny spolehlivého a osvědčeného partnera ve světě realit.

2.3 Subjekty trhu

Základními subjekty trhu jsou domácnosti, podniky a stát.

2.3.1 Domácnosti

Domácnosti, které vstupují na hypoteční trh, jsou pro tuto společnost nejvýznamnějším subjektem. Zákazník je fyzickou osobou. Služby a produkty, které společnost nabízí, jsou spotřebovávány příležitostně a nepravidelně s ohledem na klientovy potřeby.

2.3.2 Podniky

Všechny banky a stavební spořitelny jsou subjekty trhu, se kterými společnost spolupracuje, zároveň jsou ale i do určité míry konkurenty společnosti. Konkurenty jsou

proto, že vedou své vlastní marketingové aktivity, reklamní kampaně a prezentují se zvlášť nezávisle na této společnosti. Mají své produkty a poskytují služby, které nemusí nabízet poradenská společnost. Firma samotná má své vlastní aktivity, s bankami a spořitelny jsou jen partnery, protože analyzuje pro klienta jeho možnosti a vybírá nejvhodnější způsob financování na základě konkurenčního srovnání. Například úrok se může pohybovat již od 3,5 %, na rozdíl od bank. Produkty finanční poradenské společnosti nejsou určeny přímo podnikům, ale fyzickým osobám.

2.3.3 Stát

Česká národní banka koriguje peněžní trh v České republice. Provádí operace na volném trhu. Cílem operací na volném trhu je usměrňovat vývoj úrokových sazeb v ekonomice. Operace jsou většinou prováděny ve formě repo operací. Z hlediska cíle a pravidelnosti lze operace rozdělit na hlavní měnové nástroje, doplňkové a nástroje jemného ladění. Od základních úrokových sazeb stanovovaných Českou národní bankou se odvíjí i úročení úvěrů komerčních. Zvláště citlivé jsou hypotéky, které reagují na každý pohyb těchto sazeb.

2.4 Porterova analýza konkurenčních sil

2.4.1 Konkurence uvnitř odvětví

Za konkurenty uvnitř odvětví jsou považováni ostatní zprostředkovatelé finančních služeb stejného charakteru a finanční poradci. Tito jsou přímými konkurenty společnosti. Největšími konkurenty z řad ostatních zprostředkovatelů jsou společnost Simply, která poskytuje standardní hypotéky a podnikatelské úvěry. Dále Gepardfin a Hyposervis. Hyposervis zastřešuje všechny hypoteční banky a je členem Asociace hypotečních makléřů. Firemními poradci jsou jak firmy, tak fyzické osoby. Společnosti OVB Allfinanz, AWD, Partners a Broker Consulting jsou konkurenty z oblasti firem. OVB Allfinanz působí na finančním, investičním a majetkovém trhu. AWD je poskytovatelem privátních finančních služeb.

2.4.2 Potenciální konkurenti

Potencionálními konkurenty mohou být jak výše zmíněné společnosti, které mohou nabízet nižší úroky, výhodnější podmínky nebo kvalitnější servis, tak banky a stavební spořitelny. Banky jsou širšími konkurenty než ostatní zprostředkovatelé a finanční poradci, protože jednak nabízí i jiné produkty než samotná společnost, ale také nezastřešují ostatní společnosti na finančním či investičním trhu. Zároveň jsou dodavateli produktu pro finanční společnosti stejně jako stavební spořitelny. Největšími konkurenty ze strany stavebních spořitelen jsou Modrá pyramida a Wüstenrot.

2.4.3 Konkurence na straně dodavatelů

Za dodavatele lze považovat jak banky, tak stavební spořitelny. Ty poskytují určité služby a nabízí různé produkty, které tato společnost na základě analýzy klientových možností porovná, a následně navrhne klientovi nejlepší variantu řešení jeho požadavků. Jedná se o úvěry, hypotéky, stavební spoření, pojištění nemovitostí a podobné služby.

2.4.4 Konkurence substitutů

Na konkrétním trhu se řadí mezi substituty právě služby a produkty poskytované konkurenčními firmami. Patří zde již zmíněné firmy a fyzické osoby jako finanční poradci, ostatní zprostředkovatelé, banky a stavební spořitelny. Společnosti hledají způsob, jak nejlépe vyhovět klientovi a chtějí získat co největší konkurenční výhodu.

2.4.5 Konkurence zákazníků

Zákazník hledá vždy nejrychlejší, nejpohodlnější a nejlevnější řešení své současné situace nebo problému. Požaduje uspokojení svých potřeb. Proto v dnešním vysoce konkurenčním prostředí hledá vždy tu nejlepší variantu řešení. Společnost je tímto nucena reagovat jak na změnu tržní situace, tak na konkrétní požadavky svých zákazníků.

3. Teoretická východiska měření návštěvnosti na internetových stránkách

„Pravidelné sledování návštěvnosti webu umožňuje odhalit slabá místa ve zvolené strategii propagace webu a jeho grafického ztvárnění. Na základě zjištěného chování návštěvníků a jejich preferencí, je možné přijmout řadu opatření, kterými lze výkon webové prezentace zefektivnit řádově o stovky procent. Měření návštěvnosti poskytuje zpětnou vazbu pro marketingové pracovníky, kteří usilují o pravidelný růst počtu návštěvníků a zvyšování množství shlédnutých stran webové prezentace.“¹⁶

Návštěvnost je veličina, vyjadřující počet osob, které za nějaký časový úsek navštíví určitý objekt. V prostředí internetu je návštěvnost vyjádřením počtu osob, které zhlédly danou webovou stránku či jednu ze stránek z dané domény. Veličina může být počítána jako celkový počet návštěvníků, může být také přepočtena jako průměr na den, měsíc či rok.

Návštěva je série požadavků na stránky webu od jednoho unikátního návštěvníka v rámci časového intervalu 30 minut. Nový požadavek na stejnou stránku musí následovat maximálně za 30 minut od předchozího požadavku. O novou návštěvu se jedná, pokud mezi dvěma požadavky uplynulo více než 30 minut. **Rozsah návštěvy** je vztah počtu stránek internetové prezentace, které si uživatel prohlédl během návštěvy, k celkovému počtu stránek internetové prezentace. **Počet návštěv** je počet návštěv, které byly zahájeny během vybraného časového úseku. **Doba trvání návštěv** je součet dob trvání všech návštěv v časovém úseku, který se dělí počtem návštěv.^[13]

Návštěvníkem je unikátní uživatel, který navštívil měřený web alespoň jednou v daném období a je identifikovaný IP adresou a označením svého prohlížeče za pomoci cookies. **Unikátní návštěvník** navštívuje webovou stránku v určitém časovém období. Opakovaná návštěva stejným návštěvníkem se nezapočítává. Počet **reálných uživatelů** vyjadřuje celkový počet unikátních návštěvníků za určené období. Určené období je týden a měsíc. **Aktivní návštěvník** navštívuje daný web pravidelně. Ve vztahu ke dni je aktivní uživatel ten, který učinil alespoň dvě návštěvy za den. Ve vztahu k týdnu učinil alespoň tři návštěvy v různých dnech. Ve vztahu k měsíci ten, který navštívil web minimálně ve

¹⁶ NÁVŠTĚVNOST.CZ. <http://www.navstevnost.cz/cs/vyuzitisluzby.php>. (8.1.2010)

třech různých týdnech v měsíci, v každém alespoň jednou. **Vracející se návštěvník** je takový návštěvník, který se na daný web vrací. Ve vztahu ke dni je vracející se ten, který web navštívil v daném dni a zároveň ve dni předchozím. Ve vztahu k týdnu ten, který web navštívil v daném týdnu a zároveň v týdnu předchozím. Ve vztahu k měsíci ten, který web navštívil v daném měsíci a zároveň v měsíci předchozím.^[13]

Konverze je proces, kdy se z návštěvníka stránek stává zákazník. Je hlavním cílem zkoumání návštěvnosti webu. Umožňuje přesně změřit výnosnost webových stránek nebo efektivitu reklamních kampaní. Míra konverze říká, nejen kolik návštěvníků z celkového počtu se stalo zákazníky, ale také které vyhledávače přinášejí nejvíce zákazníků a z jakých klíčových slov se uživatelé konvertují. *„Jednoduchý konverzní poměr vyjadřuje poměr mezi celkovým počtem návštěv a takovým počtem návštěv, při kterých bylo dosaženo určité části webu nebo provedení operace (dokončení objednávky, odeslání formuláře, zobrazení kontaktních údajů). Složený konverzní poměr vyjadřuje poměr mezi celkovým počtem návštěv a takovým počtem návštěv, při kterých bylo dosaženo určitého cíle na webu (titulní stránka, katalog výrobků, karta výrobku, vložení do košíku, potvrzení objednávky).“*¹³

Google Analytics

Pro co možná nejpřesnější analýzu chování uživatelů internetu na webových stránkách, vytvořil Google službu Google Analytics. Jejím cílem je poskytnout informace o tom, jakým způsobem se uživatel ke konkrétnímu webu dostal a jak se na něm pohyboval. Na základě těchto údajů se získávají doporučení, jak upravit web tak, aby bylo dosaženo co nejvyššího počtu konverzí a co možná nejvyšší návratnosti investic do webu. Měření internetové prezentace bude probíhat pomocí tohoto nástroje. Pro práci s Google Analytics je potřeba znát několik základních pojmů používaných při měření internetové prezentace. **Cookies** jsou malé textové soubory, které se ukládají na uživatelově počítači, a server podle nich dokáže rozpoznat uživatele, který ho již jednou navštívil. Cookies nejsou programy, které by mohly způsobit škodu na uživatelově počítači, a nelze je ani zneužít k získání citlivých informací z počítače. **Cesty po webu** ukazují, kudy se návštěvníci po webu nejčastěji pohybovali, v jaké posloupnosti stránky prohlíželi, kde návštěvu zahájili a kde web opustili. Slova nebo spojení více slov, jež uživatelé zadávají do vyhledávačů, a z výsledků vyhledávání pak přicházejí na monitorovaný web, se

¹³ MEDIAGURU. <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník.html>>. (12.1.2010)

nazývají **hledaná spojení**. **IP adresa** je unikátní číslo identifikující počítač v síti internetu. **Vstupní body** ukazují adresy stránek, na kterých návštěvníci nejčastěji začínají svou návštěvu na webu, kudy na web vstupují. **Zobrazená stránka** je souborem nebo kombinací několika souborů tvořících dokument zaslaných uživateli na základě jeho požadavku na server. Zobrazená stránka má určitou adresu, ta může obsahovat **parametr**, podle kterého se jednotlivé stránky webové prezentace kódují a je vždy na konci dané adresy. Uživatel pro prohlížení internetových stránek používá **prohlížeč** (Browser), což je program (Software). Mezi nejznámější prohlížeče patří Microsoft Internet Explorer, Mozilla, Netscape a Opera. **Web, website** je souhrn HTML stránek tvořících jeden logický celek (například firemní prezentaci, internetovou službu či osobní stránky) provozovaný jedním provozovatelem.^[8]

Čas strávený na stránce

Ukazuje přibližný počet minut, který návštěvník strávil na jedné stránce. Tento čas nelze zjistit u poslední stránky, kterou návštěvník na webu navštívil, ani v případě, kdy navštívil pouze jednu stránku z daného webu. Průměrná doba, kterou uživatel strávil na stránce, je součet dob trvání všech návštěv na stránce dělený počtem uživatelů, kteří tyto návštěvy provedli. Statistika je uvedena v rozdělení na hodiny, dny v týdnu, dny v měsíci, týdny a měsíce.^[15, 20]

Monitoring míry opuštění stránek (Bounce rate)

„Vyjadřuje procento návštěvníků, kteří na stránku přišli, následně ji opustili a v návštěvě dále nepokračovali. To znamená, že se vrátili na předchozí stránku pomocí tlačítka zpět v prohlížeči, zavřeli okno či záložku prohlížeče, nebo zadali do adresního řádku jinou adresu. Vysoký bounce rate znamená, že stránka návštěvníky nepřesvědčila, odcházejí jinam. Je také možné měřit bounce rate jednotlivé stránky, odkazujícího zdroje, reklamních kampaní či klíčových slov.“⁴

⁴ FENDRYCH, A. Dobrý web: Nenechte své návštěvníky odcházet pryč. [online]. 2009 [cit. 2010-6-1]. Dostupný z WWW: <http://www.dobryweb.cz/newsletter-nenechte-sve-navstevniky-odchazet-pryc/>.

Ranking

Ranking IP adres je seznam adres, ze kterých byla monitorovaná stránka navštívena. Ranking klíčových slov je seznam nejoblíbenějších klíčových slov. Pomocí nich uživatelé vyhledali na síti určitou stránku. U každého klíčového slova je ve statistice taktéž informace o návštěvách. Tyto údaje určí nejefektivnější klíčová slova, díky kterým se uživatel dostal na monitorovanou stránku. Ranking cest ukazuje nejpoblíbenější cesty návštěv. Cesty návštěv jsou cesty, po kterých se uživatelé pohybují po serveru. Jsou zobrazeny v podobě seznamu skriptů odpovídajících stránkám, které si uživatelé během návštěvy postupně prohlíželi. Ranking profilů návštěv je soubor stránek, které si uživatel prohlédl během své návštěvy.^[22]

3.1 Internet

V šedesátých letech se americká armáda snažila vytvořit komunikační síť, která měla zajistit komunikaci armádních počítačů. V srpnu 1969 byla vytvořena první síť. Postupně se k internetu připojovaly další instituce, především university. Internet byl nekomerční záležitostí. Na jeho vybudování přispívala americká armáda a vládní agentury. V roce 1989 vymyslel Tim Berners-Lee hypertextové dokumenty. Texty, které obsahují odkazy na další dokumenty, které mohou být umístěny na jiném počítači. Tento způsob komunikace je dnes známý pod jménem World Wide Web. Od roku 1992 se datuje komerční provoz internetu. National Science Foundation, která do této doby spravovala síť internetu, umožnila připojení i komerčním subjektům.^[2]

Důvěryhodnost webu je základem podnikání na internetu, tvorby dobrého obchodního jména a budování značky. Napomáhá řádnému plnění marketingových cílů a je konkurenční výhodou. K faktorům důvěryhodnosti webu patří vzhled stránek či důvěryhodnost společnosti. Uživatelé je nutné prokázat, že společnost reálně existuje, má svou historii, sídlo, produkty, kladné reference a klientská doporučení. Prvky, které navozují aktuálnost webových stránek, jsou ankety, dotazníky a formuláře.^[24]

3.1.1 Marketingová komunikace.

„Marketingová komunikace je systémovým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi výrobcí, distributory a jejich zákazníky s cílem dosáhnout lepší informovanosti a větší spokojenosti. Každou část marketingového komunikačního mixu lze uskutečňovat pomocí internetu, který umožňuje interaktivní zapojení příjemců, multimediální využití a globální geografické pokrytí. Bez rozvoje a využívání internetu k realizaci marketingových aktivit organizace, nelze strategicky správně myslet a rozvíjet potenciál organizace.“¹⁴

Základní rozdělení marketingové komunikace je podle typu komunikačních kanálů, které jsou do procesu ovlivňování spotřebitele zapojovány. Tyto kanály jsou vybírány s ohledem na to, jakých komunikačních cílů je nutné dosáhnout. **Nadlinkové aktivity** (ATL - Above the Line) jsou masová, neosobní komunikace prostřednictvím sdělovacích prostředků. Patří zde televizní reklama, tisková reklama, rozhlasová reklama, venkovní reklama, kino reklama a internetová reklama. **Podlinkové aktivity** (BTL - Below the Line) jsou komunikací prostřednictvím přímých vazeb neboli osobní komunikace. Patří zde Sales Promotion (podpora prodeje), Direct Marketing (přímý marketing), 3D reklama, branding (budování a posilování firemní značky), packaging, merchandising (forma marketingové podpory produktů, jehož náplní je zajištění odpovídajícího stavu zásob, zvýšení atraktivity prodejního místa a vystavení produktů v prodejně), telemarketing, reklama v místě prodeje, výstavy, eventy (využití emocí při marketingové komunikaci), internet.

¹⁴ MIHALIKOVÁ, Eva. Moderní řízení: Internet jako nástroj marketingové komunikace. Modernirizeni.ihned.cz [online]. 2007 [cit. 2009-7-12]. Dostupný z WWW: <http://modernirizeni.ihned.cz/c1-21326750-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace>>. ISSN 1213-7693.

3.1.2 Internet jako prostředek marketingové komunikace

„Internet má funkce, které posilují marketingovou spolupráci, zrychlují a rozšiřují komunikační možnosti, uspokojují individuální přání a potřeby, vytvářejí trvalé vztahy a vazby mezi prodejcem a zákazníkem. Těmito funkcemi jsou komunikační funkce (elektronická pošta, videokonference, telefonování přes internet), informační (prezentace na www-stránkách), komerční (elektronické obchodování a elektronické finanční převody), marketingová (průzkumy, propagace, kampaně na podporu prodeje).“

„Silnými stránkami internetu jsou nízké produkční náklady na reklamu a propagaci, možnost detailně vyhodnotit komunikaci (sledovat počet návštěvníků, délku připojení, frekventovaný čas návštěvnosti, preference), možnost rychle realizovat kampaň.“¹⁴

Slabými stránkami internetu jsou technická omezení (datové limity, rychlost přístupu, blokování reklamy), množství informací.

On-line marketing je pestrá nabídka marketingových aktivit v prostředí internetu. Mezi výhody patří stálá viditelnost sdělení nezávisle na čase a prostoru, přesné cílení a plánování, rychlé a levné testování, jednoduchá aktualizace, detailní vyhodnocení počtu zhlédnutí, počtu prokliků nebo míry konverze. **Nástroji on-line marketingu** jsou bannery, video reklamy, virální marketing, on-line Public Relations, textové reklamy, komunity, věrnostní programy, blogy, PPC kampaně, kontextové reklamy, SEO a SEM (Search Engine Optimization/Marketing). **Banner** je označení pro internetovou reklamu, původně reklamní proužek. Slouží k budování povědomí o značce. Využívá se i netradičních formátů. **Virální marketing** je dovednost, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o výrobku, službě nebo webové stránce. **Public Relations** je budování dlouhodobých, pozitivních vztahů s veřejností, vytváření dobrého jména společnosti. Jedná se o internetové vyhledávače, diskusní fóra, sociální sítě, blogy a další on-line nástroje. **Věrnostní programy** slouží k udržení kontaktu a získávání nových zákazníků. Patří zde spotřebitelské soutěže prostřednictvím mobilních telefonů, linky spotřebitelské podpory apod. ^[5, 7]

¹⁴ MIHALIKOVÁ, Eva. Moderní řízení: Internet jako nástroj marketingové komunikace. Modernirizeni.ihned.cz [online]. 2007 [cit. 2009-7-12]. Dostupný z WWW: <http://modernirizeni.ihned.cz/c1-21326750-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace>>. ISSN 1213-7693.

„PPC kampaň je placený způsob zvýšení návštěvnosti skrze inzerci v internetových vyhledávačích. Používá se pro zajištění a zvýraznění pozice webových stránek.“²¹

„Optimalizace webových stránek pro vyhledávače je velice účinná metoda, jak dostat internetové stránky do vyhledávačů na nejvyšší místa, přední pozice, před konkurenční odkazy.“¹⁹ Je cenově efektivním nástrojem budování návštěvnosti.

3.2 Uživatelé internetu

„Dříve než se firma začne zabývat jednotlivými kroky, které vedou k vytvoření podnikové internetové strategie, měla by mít alespoň základní představu o tom, kdo jsou uživatelé internetu, kdy, za jakých okolností a k čemu internet využívají. Na základě toho může identifikovat, co může návštěvníkům Internetu nabídnout.“¹⁸

Charakteristiky uživatelů v ČR

Internetová populace České republiky, která je starší deseti let, představuje 5,48 milionu jednotlivců. Navýšení cílové skupiny z 12-79 let na 10 let a více se promítlo do růstu počtu reálných uživatelů na všech serverech. Servery měřené NetMonitorem v září 2009 navštívilo 5,35 milionu českých uživatelů. Ti surfování strávili v průměru 25 hodin a 20 minut a zobrazili 6,41 miliardy webových stránek. Uživatelé věnují internetu průměrně 609 minut týdně. Ve struktuře uživatelů převažuje 52 % mužů, ku 48 % žen. Nejpočetnější věkovou skupinou jsou uživatelé ve věku 25-34 let. Tvoří 24 % všech uživatelů. V rozdělení uživatelů podle nejvyššího dosaženého vzdělání převažují středoškoláci s maturitou (39 %). Ze statistik vyplývá, že český internet nadále roste. Největší meziroční nárůst počtu reálných uživatelů o 18 % nastal v srpnu roku 2009. Podrobnější výklad je uveden v přílohách.^[17]

On-line chování zákazníka

Uživatelé webu nečtou, většinou nerolují, ignorují dlouhé texty bez nadpisů a obrázků. Pokud je stránka během několika sekund nezaujme, jdou zpět nebo zavírají prohlížeč.

²¹ SEOPROFESIONÁL. <http://www.seo-profesional.cz/ppc-reklama/>. (4.12.2009)

¹⁹ POSKI. <http://www.poski.com/optimalizace-pro-vyhledavace-seo>. (4.12.2009)

¹⁸ PLOŤENÝ, L. Budování úspěšného firemního webu. 1. vyd. Praha: BEN technická literatura, 2005. 128 s. ISBN 80-7300-173-X. Str.13.

Nad odkazem se před kliknutím zamýšlejí, zda to stojí za to. Zde platí **pravidlo 3 - 30 - 3**, kdy do tří vteřin musí uživatel zjistit, o co na webových stránkách jde. Do třiceti vteřin musí vědět, kde najde to, co hledá. Do tří minut už by to měl vědět. Návštěvník internetové prezentace chce získat odpovědi na otázky: K čemu web slouží? Najdu zde, co hledám? Kde se na webu nacházím? Kam mohu jít dál? Jak se dostanu dál? Komu web patří? ^[23]

„Během úvodních okamžiků nevnímá nic jiného než to, co se nějakým způsobem odlišuje od normálního textu (barvou, tvarem, velikostí). Nejdůležitější úsek stránky tedy představuje část, která se zobrazí návštěvníkovi na jeho monitoru, bez toho, aniž by musel stránkou horizontálně či vertikálně posouvat.“¹⁸

3.3 Internetová strategie

Dobře organizovaný web začíná plánem. První krok při přípravě tohoto plánu představuje debata o jeho účelu, obsahu a celkové organizaci. Při průběhu mediálního plánování, řízení kampaně a následné optimalizace je nutné zajistit kompletní analýzu trhu a konkurence, provést analýzu stránek a chování zákazníků. Určuje se cílová skupina, komunikační cíl a strategie společnosti. **Hlavní záměr** zachycuje smysl a účel stránek. Na jeho základě se mohou řešit problémy týkající se funkcionality, propagace, navigace nebo rozvoje webu. Formulace by měla odpovědět na otázky: Komu jsou stránky určeny? Co budou stránky poskytovat? Jak se stránky odlišují od konkurence? Dobře formulovaný hlavní záměr nelze vytvořit bez předchozí analýzy návštěvníků. Bez **definice specifických cílů** není podnik schopen žádným způsobem ověřit, zda je podniková prezentace úspěšná či analyzovat příčiny, proč úspěšná není. Jednotlivé cíle by měly splňovat základní charakteristiky, jako jsou relevantnost, měřitelnost a měly by být realistické.^[18]

„Příkladem nejběžnějších cílů mohou být oslovení nových zákazníků a trhů, poskytování rychlejší a kvalitnější zákaznické podpory, úspora nákladů na zákaznickou podporu, zavedení přímého prodeje výrobků, snížení nákladů na prodej výrobků a propagaci firmy, nábor nových zaměstnanců.“¹⁸ **Marketingové cíle** jsou takzvaně „SMART“, stimulující,

¹⁸ PLOŤENÝ, L. Budování úspěšného firemního webu. 1. vyd. Praha: BEN technická literatura, 2005. 128 s. ISBN 80-7300-173-X. Str.37.

¹⁸ PLOŤENÝ, L. Budování úspěšného firemního webu. 1. vyd. Praha: BEN technická literatura, 2005. 128 s. ISBN 80-7300-173-X. Str. 20.

měřitelné, akceptovatelné, reálné, určené v čase. Ke komunikačním cílům se řadí vzbuzení pozornosti, zvýšení známosti, posílení záměru koupit, budování postoje, spokojenost s nákupem.^[3, 9]

Na základě předešlých poznatků je společnost schopna vytvořit konkrétní kampaň. Takovéto zpracování kampaně se nazývá **Brief internetové reklamní kampaně**. Obsahuje název kampaně, její předmět a cíle. K těmto například patří zvýšení návštěvnosti stránek, registrace do databáze, počet oslovených uživatelů. Obsahuje harmonogram, rozpočet a závěrečné zhodnocení kampaně. Tvoří se v písemné podobě. Součástí Briefu může být i **jedinečný prodejní argument** neboli unikátní přínos pro zákazníka (UPS-Unique Selling Proposition). Jedinečný prodejní argument je výrazné, stručné, jednoduché prohlášení o firmě či značce, které zájemci řekne, proč je společnost pro něj jedinou alternativou. Nejvýše jsou to dvě, tři věty. Žádný reklamní slogan, ale odpověď na nevyřčenou otázku.

Funkcionalita webu. Čím delší dobu potřebuje návštěvník k nalezení toho, co hledá, klesá šance, že se z něj stane zákazník. Proto by měla být webová prezentace přehledná a neměla by zahlcovat zákazníka příliš velkým množstvím funkcí. Nepostradatelné schopnosti webové prezentace by měly naplňovat cíle zákazníků a cíle podniku zároveň s ohledem na potřeby uživatelů, potřeby podnikání a snadnosti implementace.^[18]

3.3.1 Analýza konkurence

Identifikovat konkurenty lze pomocí katalogů, vyhledávačů a statistických serverů. **Internetové katalogy** jsou ručně tříděné seznamy odkazů na webové zdroje, které jsou hierarchicky uspořádány do kategorií. Prvním krokem pro vytvoření webu je registrace do nejvýznamnějších katalogů. Registrace může být zdarma nebo placená. Pokud je odkaz na web zařazen do odpovídající kategorie a titulek a popis odkazu dále upřesňuje zaměření webu, potom je tímto způsobem získaná návštěvnost do určité míry kvalitně cílená. Ve většině katalogů je možné zaplatit za přednostní umístění odkazu. Kdo zaplatí víc, je v kategorii zobrazen dříve. **Internetové vyhledávače** jsou nástrojem pro propagaci. Část marketingu, která řeší toto téma, se nazývá SEM (Search Engine Marketing). 50% uživatelů webu se řídí právě vyhledáváním. Hlavní výhodou je skutečnost, že Search Engine Marketing generuje cílenou návštěvnost. Lze rozdělit do dvou základních skupin. **Search Engine Optimization (SEO)** neboli optimalizace pro vyhledávače se zabývá způsoby, kterými lze zlepšit postavení jednotlivých webových stránek ve výsledcích

vyhledávání pro určitá klíčová slova či fráze. **Pay Per Click systémy (PPC)** je placenou částí SEM. Podnik si zaplatí zobrazení textové reklamy odkazující na firemní web při vyhledávání určitého slova či fráze. Pak platí určitou sumu za jedno kliknutí na svůj odkaz. Výhodou je velmi dobré zacílení díky výběru klíčových slov, kontrola nákladů, sledování účinnosti reklamy. Nevýhodou je každodenní starost o reklamní sestavy u náročnějších kampaní, obtížnost správného nastavení. „*Součástí internetového vyhledávače jsou vyhledávací roboti. Jedná se o softwarové programy, které se po webu pohybují pomocí hypertextových odkazů a stahují a ukládají webové stránky do databáze vyhledávačů.*“¹⁸ **Statistické servery** shromažďují informace o návštěvnosti webových stránek. Jednotlivé weby rozčleňují podle jejich zaměření do kategorií. Seznam vážných konkurentů lze rozšířit o společnosti, jejichž weby mají nejvyšší návštěvnost. Nejznámějšími statistickými servery v ČR jsou Navrcholu a TOPlist.

Konkurenci lze posoudit z pohledu finanční a funkční analýzy. **Finanční analýza** je založena na ohodnocení „zdravotního stavu“ podnikání konkurence. Hledá informace o obchodních partnerech, stabilitě podniku a výši příjmů. **Funkční analýza** hodnotí web konkurenta. Analyzuje skupinu zákazníků, kterou svým webem oslovuje, počet návštěvníků, způsob propagace webu, jeho přístupnost a použitelnost.

Nalezení konkurenční výhody je klíčem k pozitivnímu odlišení. Konkurenční výhodou může být srozumitelnost a přehlednost nabídky, dostatek souvisejících informací, vysoký komfort obchodních služeb a prodejní podpory, cena.^[18]

3.3.2 Analýza návštěvníků

Analýza návštěvnosti je velmi důležitou součástí jakékoliv formy internetového marketingu. Podává přehled o počtu a struktuře návštěvnosti a následně pomáhá zvýšit efektivitu firemního webu. Sleduje, kdo skutečně jsou návštěvníci stránek. Ti se rozdělují na jednotlivé segmenty podle toho, jestli přišli z vyhledávačů, případně z jakého vyhledávače a na které klíčové slovo. Podobně se rozčleňují uživatelé podle toho, zda přišli z placených kampaní. Společnost tak jednoduše zjistí, kolik stál jeden přivedený návštěvník a porovná tak jednotlivé kampaně navzájem. Analýza návštěvnosti zkoumá počet návštěvníků, zdroj návštěvníků, strukturu vyhledávačů, klíčová slova

¹⁸ PLOŤENÝ, L. Budování úspěšného firemního webu. 1. vyd. Praha: BEN technická literatura, 2005. 128 s. ISBN 80-7300-173-X. Str. 63.

z vyhledávačů, nejčastěji prohlížené stránky, z jakých stránek návštěvníci nejčastěji odcházejí a proč, z jakých zemí jsou návštěvníci, nové a vracející se návštěvníky či zákazníci.^[18]

3.4 Tvorba firemního webu

Webová prezentace

Po vytvoření internetové strategie může společnost realizovat vývoj webové prezentace. Webová prezentace představuje zákazníkovi interaktivní formou služby, produkty, a tím celou společnost. Internetová prezentace je obchodní místo, které musí dokázat konvertovat návštěvníka na zákazníka. Nejdůležitějšími faktory, které rozhodují o úspěchu firemního webu, jsou kvalitní obsah, vzhled, použitelnost, přístupnost, způsob propagace a rychlé načítání. Tyto faktory musí být společně optimalizovány. **Kvalitní obsah** by měl být výsledkem dobře zvolené internetové strategie a obchodního zaměření společnosti. Existují pravidla, která by měla být při vytváření dodržena. K těmto pravidlům patří stručnost, používání výstižných nadpisů, srozumitelnost, přehlednost, gramatická správnost, aktuálnost a správně navržená úvodní stránka. Úvodní stránka je nejnavštěvovanější stránkou prezentace a dává zákazníkovi základní informaci o celém webu. *„Přístupný web můžeme definovat jako web, který mohou stejným způsobem vnímat návštěvníci bez ohledu na jejich dočasná či trvalá zdravotní omezení, technické vybavení, znalosti a dovednosti. Správně sémanticky strukturovaný obsah oddělený od formy dovolí vyhledávacím robotům lépe zaindexovat obsah webu a zároveň vynese web na lepší pozici ve výsledcích vyhledávání. Vzhledem k tomu, že více než polovina českých uživatelů internetu navštíví web na základě výsledků vrácených fulltextovým vyhledávačem, je výsledkem nárůst návštěvnosti.“* [...] **Míra použitelnosti** webu určuje, jak dlouho trvá uživateli, než se dokáže na webu zorientovat a je schopen ho ovládat a jaký je uživatelský prožitek z používání webu. Faktory, které ovlivňují použitelnost webu, jsou kvalita informační architektury, úroveň navigace a celková srozumitelnost webu. *“* [...] **Informační architektura** je definována jako způsob organizace informací, která umožňuje uživatelům rychle a snadno najít to, co hledají. Hlavními požadavky na informační architekturu jsou škálovatelnost (schopnost flexibilně začlenit nové informace, bez ohledu na jejich množství, aniž by byla porušena přehlednost a snadnost používání

webu), *personalizace, přizpůsobitelnost, dynamický obsah.*“¹⁸ **Rychlost načítání a vzhled.** Uživatel nerad čeká, proto je vhodné najít kompromis mezi dobou načítání stránky a použitou grafikou. Uživatel věnuje pozornost webové stránce přibližně deset sekund. Designu webu nemá oslnit zákazníka, ale zvýšit použitelnost stránek. Tak umožní návštěvníkovi rychleji a snadněji dosáhnout jeho cílů. **Propagace** prováděná pomocí internetu má výhodu ve velmi snadné měřitelnosti. Vysoká návštěvnost však není sama o sobě zárukou úspěchu. Je potřeba, aby firemní internetová prezentace byla správně zacílená, a aby byl konverzní poměr, který ukazuje, kolik návštěvníků se přemění na zákazníka společnosti, vysoký. Firemní webové stránky mohou být prezentovány internetovými katalogy, vyhledávači, webovou reklamou, e-mail marketingem, spřízněnými weby, mimointernetovou propagací nebo virálním marketingem.^[18]

Webová reklama

Webovou reklamou jsou veškeré placené reklamní plochy, které se objevují na WWW stránkách nebo v e-mailech. Je rozlišována grafická a textová reklama. **Grafická** je reprezentována nejrozličnějšími druhy reklamních proužků (bannerů) a grafických tlačítek. **Textová reklama** vznikla jako důsledek snižování účinnosti reklamy grafické. Jedná se o plochu určenou pro reklamní sdělení, které má textovou podobu. Faktory stojícími za úspěšnou a neúspěšnou reklamou, lze považovat umístění reklamy, oslovení uživatelů a analýzu webové reklamy.^[18]

Cenové modely nákupu webové reklamy

Nákup webové reklamy se rozlišuje podle jednotlivých modelů. **Flat Free model** je nákupem na zvolené časové období například den či týden. Při využití **modelu CPM** (Cost Per M) inzerent platí za každé zobrazení reklamy, počet impresí. Cena je dána za tisíc impresí. **Model CPC** (Cost Per Click) je placen za počet prokliků na webovou reklamu. Případu, kdy inzerent nakupuje požadovanou on-line akci, se říká **CPA model** (Cost Per Action).^[18]

¹⁸ PLOŤENÝ, L. Budování úspěšného firemního webu. 1. vyd. Praha: BEN technická literatura, 2005. 128 s. ISBN 80-7300-173-X. Str. 41-53.

3.5 Optimalizace pro vyhledávače

Marketing → Internetový marketing → Internetová reklama → SEM → SEO

„Optimalizace pro vyhledávače slouží pro vytvoření, upravení, doplnění a následně programování webové stránky pro lepší umístění v neplacených výsledcích hledání vyhledavačů na klíčová slova, která jsou relevantní pro danou stránku. Tím se zvyšuje návštěvnost stránek a zároveň konverzní poměr.“¹¹

„Při samotné optimalizaci pro vyhledávače jde o úpravu on-page (na stránce) a off-page (mimo stránku) faktorů. Mezi on-page faktory patří hustota klíčového slova v jednotlivých částech stránky, struktura kódu a navigace webu. Off-page faktory jsou odkazy, které vedou na stránku, jejich počet, kvalita a závislost podobnosti obsahů obou stránek.“¹²

Dobrá optimalizace je účinná ve více vyhledávacích najednou. Výhodou jsou nízké náklady v porovnání s dalšími formami internetové reklamy pro dlouhodobou propagaci. Zasáhne více uživatelů a má dlouhodobý účinek. Nevýhodou je nutnost stále reagovat na měnící se chování vyhledávačů. Je potřeba upravovat on-page a off-page faktory a budovat nové obsahy webu u více konkurenčních slov. Nejistota výsledku ve vysoce konkurenčním prostředí je velká.^[12]

Analýza klíčových slov

Klíčové slovo je fráze, kterou hledající zadá do vyhledávače. Webová stránka se tuto frázi snaží zacílit. Volba klíčových slov je velmi důležitou částí optimalizace. Předchází ji řádný průzkum. Pokud je zvolena fráze, kterou nikdo nehledá, tak také na stránky nikdo nepříjde. Jestliže je vybrána velmi vyhledávaná fráze, ale taková, která nevystihuje obsah stránky, tak se z návštěvníků zákazníci nestanou.^[10]

¹¹ MARKETING JOURNAL. Úvod do problematiky: Úvod do SEO. MarketingJournal.cz. [online]. 2008 [cit. 2010-6-1]. Dostupný z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/internet/seo/uvod-do-problematiky__s327x369.html>. ISSN 1803-957X.

¹² MARKETING JOURNAL. Úvod do problematiky: Základní informace o SEO. MarketingJournal.cz. [online]. 2008 [cit. 2010-6-1]. Dostupný z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/internet/seo/zakladni-informace-o-seo__s327x487.html>. ISSN 1803-957X.

„K hledání relevantních klíčových slov lze využít více nástrojů. Nejpoužívanější jsou Google Adwords a placený Wordtracker. Google Adwords ukazuje návrhy pro další klíčová slova, kolikrát bylo dané klíčové slovo hledané za minulý měsíc a kolikrát se průměrně hledalo za poslední rok, schopnost konkurence daných slov. Používá se na testování prodejního potenciálu jednotlivých klíčových slov, tedy na testování konverzního poměru. Wordtracker je placená služba. Jde hlavně o porovnání konkurenceschopnosti klíčových slov na základě počtu stránek ve výsledcích daných frází.“¹⁰

Při propagaci webu není vhodné začínat s optimalizací na nejkonkurenčnější frázi. Nejprve se volí méně konkurenční klíčové slovo, pro které se optimalizuje. Lze takto získat první pozici na sice méně hledané slovo, ale kdokoli toto slovo bude hledat, určitě skončí na konkrétní webové stránce. **Klíčové slovo long tail** znamená frázi skládající se většinou z více slov, slovních spojení, která je netypická. Právě long tail fráze jsou největším zdrojem návštěvníků. Někdy je to až kolem 90 % všech návštěvníků. Při zadávání hledané fráze do vyhledávacího formuláře našeptávače zobrazují různé možnosti těchto frází podle počátečních znaků, které jsou již napsané, a podle statistiky nejhledanějších hesel pro uživatele.^[10]

*„Jako **zpětný odkaz** se označuje každý odkaz mířící na danou stránku z jiné stránky. Jejich primární funkcí je především přivádět na firemní web nové návštěvníky. Zpětné odkazy zvyšují viditelnost webu. Podle jejich kvality a počtu se usuzuje na kvalitu a relevanci cílové stránky vzhledem k položenému dotazu. Mezi zpětné odkazy se započítávají i odkazy umístěné ve stejné prezentaci (interní zpětné odkazy). Dalšími častými způsoby získávání zpětných odkazů jsou registrace do katalogů, výměna odkazů a nákup placených odkazů. Počet zpětných odkazů lze přibližně zjišťovat ve vyhledávacích pomoci operátoru link (upraví hledání tak, že dotaz neprovede normální hledání, ale místo toho nalezne všechny weby, ze kterých vede odkaz na na firemní web).“¹*

¹⁰ MARKETING JOURNAL. Úvod do problematiky: Klíčová slova. MarketingJournal.cz. [online]. 2008 [cit. 2010-6-1]. Dostupný z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/internet/seo/klicova-slova/klicova-slova__s341x371.html>. ISSN 1803-957X.

¹ ADAPTIC. <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/>>. (10.1.2010)

4. Metodika shromažďování dat

4.1 Definice cíle a problému výzkumu

Cílem výzkumu je analyzovat návštěvnost internetové prezentace firmy v rámci efektivního řízení internetových kampaní. Měřením návštěvnosti webové prezentace budu zjišťovat efektivnost vynaložených finančních prostředků do internetových kampaní za rok 2009 a první tři měsíce roku 2010. Návštěvnost bude měřena nástrojem Google Analytics, který provádí webové analýzy pro podniky, poskytuje přehled o provozu na webových stránkách a o efektivitě marketingu.

4.2 Obsah práce

Za rok 2009 a první tři měsíce roku 2010 provedu analýzu internetových kampaní společnosti. Následně bude probíhat měření návštěvnosti internetové prezentace. Měření bude vázáno na jednotlivé internetové kampaně v daném roce. Na základě dat získaných pomocí Google Analytics a z firemních databází budu posuzovat sezónní vlivy na návštěvnost a celkovou efektivitu použitých prostředků. Zároveň bude sledována míra konverze návštěvníků na zákazníky společnosti, odkud návštěvníci přicházejí, kolik času stráví na internetových stránkách společnosti a jaká klíčová slova volí při zadávání frází do vyhledávačů. V souvislosti se změnou tržních podmínek navrhnu společnosti nový postup při efektivním řízení internetových kampaní.

4.3 Plán výzkumu

Sběr dat

V průběhu provádění výzkumu budu využívat jak primárních, tak sekundárních zdrojů informací. Sekundárními zdroji informací budou především data týkající se návštěvnosti internetové prezentace firmy získaná z Google Analytics. Dále pak marketingové informace a záznamy konkrétní společnosti, internetové zdroje, případně články v odborných časopisech vztahující se k vybrané problematice. Veškeré firemní statistiky

lze považovat za zdroje interní. Externími zdroji budou informace získané mimo vlastní společnost.

Způsob zpracování dat

Primárním zdrojem informací pro tuto práci budou výsledky korelací a jiných operací v programu Microsoft Office Excel 2007, ze kterých následně vyvodím závěry a doporučení. Výzkum budu provádět metodou pozorování, a to z důvodu nepřetržitého měření a sledování návštěvnosti internetové prezentace firmy za rok 2009 a první tři měsíce roku 2010. Pozorování je metodou kvantitativního výzkumu.

Harmonogram

Datum uskutečnění	Činnost
5.12. – 9.12.2009	Shromažďování dat, Sběr primárních a sekundárních informací
4.1. – 15.1.2010	Charakteristika společnosti a trhu
18.1. – 20.1.2010	Vytvoření metodiky výzkumu
1.2. – 5.2.2010	Měření návštěvnosti internetové prezentace
8.2. – 13.2.2010	Porovnání návštěvnosti internetových prezentací za 2009/2010, Posouzení sezónních vlivů na návštěvnost
15.2. – 20.2.2010	Analýza marketingových aktivit za rok 2009
22.2. – 27.2.2010	Analýza stávajících a plánovaných marketingových aktivit v roce 2010 (leden, únor, březen)
1.3. – 13.3.2010	Posouzení efektivnosti kampaní
13.3. - 27.3.2010	Vypracování závěrečných doporučení s ohledem na změnu tržních podmínek
červen 2010	Prezentace Bakalářské práce

Rozpočet

Měření návštěvnosti internetové prezentace probíhalo pomocí nástroje Google Analytics. Přístup k datům byl podmíněn přístupem na internet. Náklady, které s tímto přístupem souvisely, zařazují k nákladům ostatním. K těmto dále patří náklady na tisk, vazby práce, náklady na dopravu a konzultaci s IT specialisty. Za kompletní zpracování výzkumu, vyhodnocení dat a za závěrečná doporučení bude požadována určitá částka. Tato částka se odvíjí od celkové doby strávené na výzkumu a od ostatních nákladů. Doba strávená výzkumem činí 240 hodin. Při zpracování výzkumu je počítáno s rezervou.

Realizační fáze

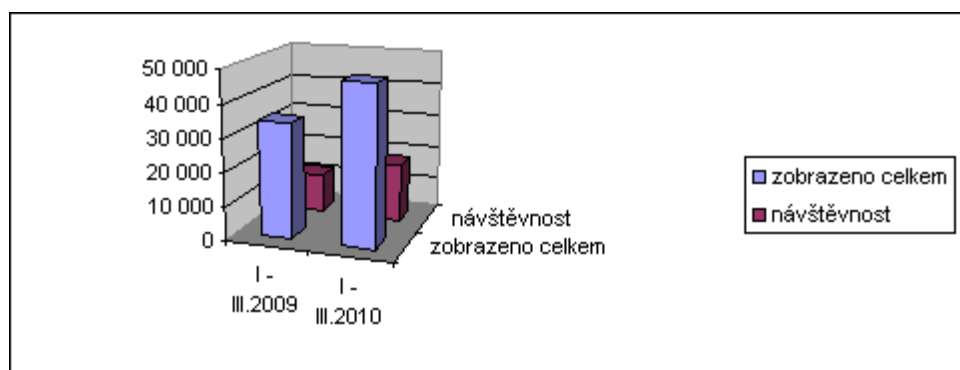
Měření návštěvnosti internetové prezentace firmy pomocí služby Google Analytics probíhalo jak v minulém roce 2009, tak během prvních tří měsíců roku 2010 (leden, únor, březen). Veškeré termíny byly dle harmonogramu dodrženy. K překročení rozpočtu nedošlo.

5. Měření návštěvnosti internetové prezentace

Návštěvnost internetových stránek Max Finance

Internetové stránky společnosti Max Finance byly za celý rok 2009 zobrazeny celkem 136 845 krát. Do tohoto celkového zobrazení jsou zahrnuty veškeré návštěvy webu i unikátní návštěvníci. Z tohoto počtu zobrazení nakonec navštívilo stránky 46 891 návštěvníků, tedy 34,26 %. Tato míra návštěvnosti je vzhledem k nevýrazným marketingovým aktivitám, které byly za rok 2009 učiněny, relativně uspokojivá. Nelze však říci, že je stálá. Návštěvnost v průběhu roku kolísá. Tento jev je zapříčiněn jak sezónními vlivy, tak právě probíhajícími marketingovými kampaněmi. Je možné sledovat, že návštěvnost v měsících červenci, srpnu, prosinci a lednu výrazně klesá. V letních měsících totiž převážná část potenciálních zákazníků věnuje svůj volný čas odpočinkovým aktivitám, případně rekreacím. V dále uváděných měsících, a to v prosinci a lednu, zase naopak potenciální zákazníci soustředí svou pozornost spíše k oslavám největších svátků v roce a následně v měsíci lednu přichází období povánočního klidu. Za 1. čtvrtletí roku 2010 byly stránky společnosti Max Finance zobrazeny prozatím 47 323 krát. Z tohoto počtu zobrazení nakonec stránky navštívilo 17 757 návštěvníků, tedy 37,52%. Tyto údaje ovšem nelze relevantně srovnávat s naměřenými údaji z předchozího roku, kdy naměřené hodnoty návštěvnosti byly v roce 2009 celkem za 12 měsíců, kdež to v roce 2010 vycházíme pouze z období za první tři měsíce a není možné dopředu odhadnout budoucí vývoj návštěvnosti v tomto roce a zároveň nelze předpovědět efektivitu zamýšlených internetových kampaní v nastávajících třech čtvrtletích. Proto jsou pro přibližné srovnání v grafu níže uvedeny hodnoty přepočtené na stejný časový úsek.

časový úsek	I - XII. 2009	I - III.2009	I - III.2010	procentuální rozdíl 2009/2010
zobrazeno celkem	136 845	34 211	47 323	38,32%
návštěvnost	46 891	11 723	17 757	51,47%

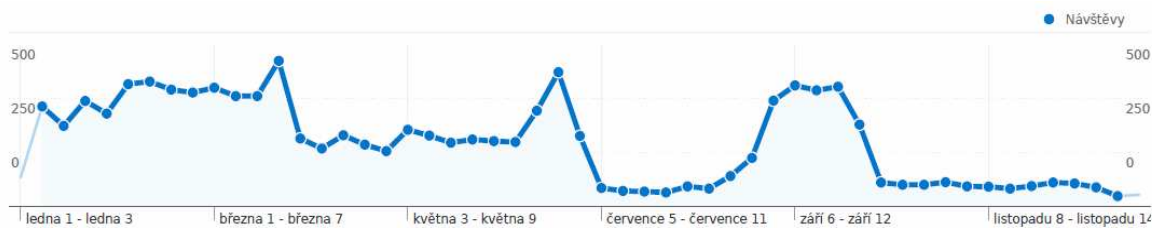


Graf 1: Návštěvnost stránek

Průměrná celoroční doba, kterou návštěvníci strávili na těchto stránkách v roce 2009 při jedné návštěvě, byla 1 minuta a 38 sekund. V prvním čtvrtletí 2010 nevýrazně klesla na 1 minutu a 26 sekund.

Míra opuštění stránek do určeného časového limitu v minulém roce byla 48,44 %, nyní je 53,52 %. Závisí na obsahu a informacích uvedených na webových stránkách. Pokud návštěvník nalezne informaci, kterou hledá, okamžitě, míra opuštění stránek se mění. Počátkem roku 2010 byl obsah webových stránek změněn a bylo možné sledovat snížení míry opuštění, přesto, že celková míra opuštění stránek je vyšší než v minulém roce. Nový obsah stránek se ukázal jako relevantnější vzhledem k předchozímu. Během roku ale může dojít k vyrovnaní míry opuštění či snížení, protože čtvrtletní časový úsek nepodává přehled o situaci během celého roku.

Nových návštěv za rok 2009 bylo 78,55 %, za první čtvrtletí roku 2010 už 81,04 %. Zvýšení počtu nových návštěv vzniklo na základě internetové kampaně, která proběhla formou bannerové reklamy. Nový banner byl umístěn na webových stránkách „www.idnes.cz“. Reklama návštěvníky zaujala a motivovala je ke kliknutí na banner, ze kterého se následně dostali na hlavní webovou stránku společnosti Max Finance. Z těchto dat nelze zjistit míru konverze, ale i pouhým kliknutím na banner a zobrazením se dané internetové stránky, uživateli zůstává v povědomí.



Graf 2: Průběh návštěvnosti 2009

Zdroje provozu internetových stránek Max Finance

Google Analytics je schopen vyhledat zdroje provozu daných internetových stránek. V tomto případě jde o to, odkud návštěvníci „www.maxfinance.cz“ na stránky přicházejí. Mohou se na web dostat pomocí odkazujících stránek, vyhledávačů, z jiných zdrojů nebo přímo zadáním názvu webových stránek do horní lišty na výchozích internetových stránkách (například domovských).

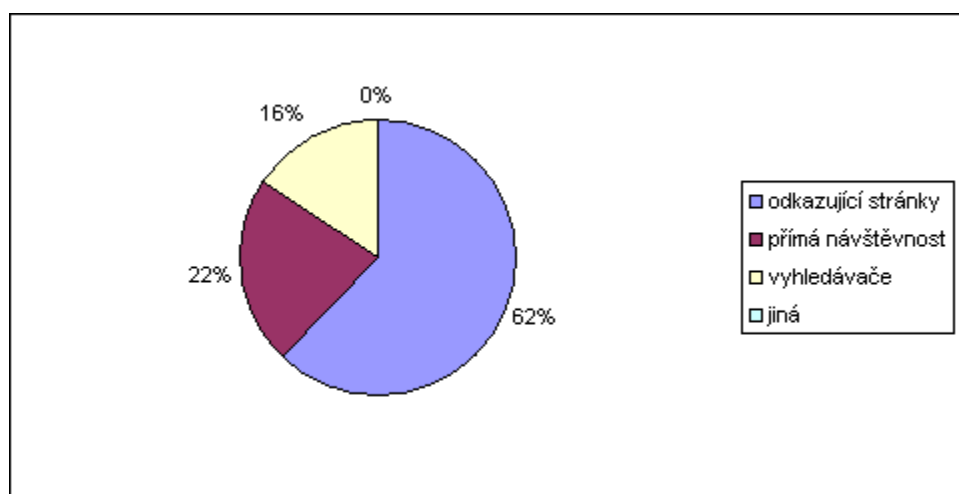
Celkem 29000 návštěvníků se dostalo v roce 2009 na vyhledávané stránky pomocí odkazujících stránek, což je 61,85 % návštěv. Toto procento je velmi vysoké a vypovídá o četném zobrazování a využívání odkazů uživateli z jiných webových stránek směřujících na internetovou prezentaci Max Finance. Pro společnost z toho vyplývá, že pro rok 2009 byly odkazující stránky zdrojem nejúčinnějším. Navrhují, aby společnost dále rozšiřovala své odkazy na internetu, a zahrnula mezi odkazující stránky i stránky společností operujících na jiných než finančních, realitních či makléřských trzích. Přímou návštěvností bylo dosaženo 10 485 vstupů (22,36 %). Tento fakt svědčí o tom, že webová adresa společnosti je relativně známá a návštěvníci ji mají v povědomí, dokáží si vybavit doménu „www.maxfinance.cz“. V roce 2009 totiž probíhala prezentace společnosti v realitních časopisech, kde byla tato webová adresa zobrazena. Měla tak částečný vliv na míru vstupů z přímého zdroje. Přes vyhledávače na stránky vstoupilo 7 404 návštěvníků, tedy 15,79 %. Malé procento vstupů z vyhledávačů vzniklo nedostatečnou optimalizací pro klíčová slova. Společnost zahájila aktivní optimalizaci až počátkem roku 2010. Prostřednictvím jiných zdrojů provozu to byli pouze dvě návštěvy. Toto množství je zanedbatelné a tvoří 0,00 % návštěv.

Počet vstupů na stránky společnosti přes odkazující stránky byl v 1. čtvrtletí roku 2010 celkem 10 032, tedy 56,50%. V porovnání s rokem 2009 vzrostla návštěvnost přes tento zdroj o 38,37 %, potvrzuje se, že tento zdroj návštěvnosti je opravdu nejúčinnější

v porovnání s ostatními zdroji. Avšak nejvýraznější nárůst návštěvnosti v meziročním porovnání 2009/2010 sledujeme u přímé návštěvnosti, která vzrostla o 114,02 %. Přímou návštěvou vstoupilo na stránky společnosti v 1. čtvrtletí 2010 celkem 5 610 návštěvníků (31,59%). Tento více než stoprocentní nárůst svědčí o velmi dobré marketingové práci společnosti Max Finance, kdy se její jméno dostalo do povědomí potenciálních zákazníků. Došlo k projevu reklamní kampaně z roku 2009, kdy byla firma prezentována v tištěných médiích, která se věnují realitnímu trhu. Přes vyhledávače proběhlo 2115 návštěv (11,91 %). Vstup prostřednictvím vyhledávačů sice oproti roku 2009 vzrostl, ale ne významně.

zdroje provozu 2009	počet zhlédnutí	počet zhlédnutí v %
odkazující stránky	29000	61,85
přímá návštěvnost	10485	22,36
vyhledávače	7404	15,79
jiná	2	0

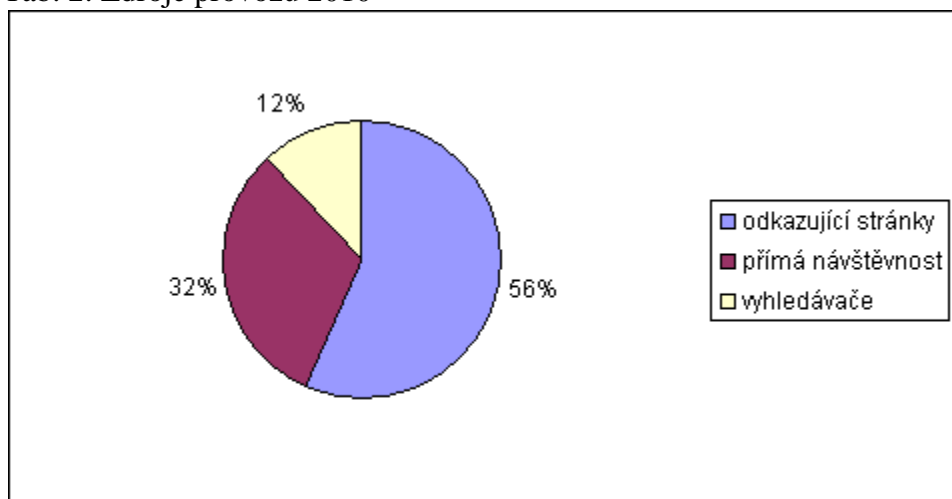
Tab. 1: Zdroje provozu 2009



Graf 3: Zdroje provozu 2009

zdroje provozu 2010	počet zhlédnutí	počet zhlédnutí v %
odkazující stránky	10032	56,50
přímá návštěvnost	5610	31,59
vyhledávače	2115	11,91

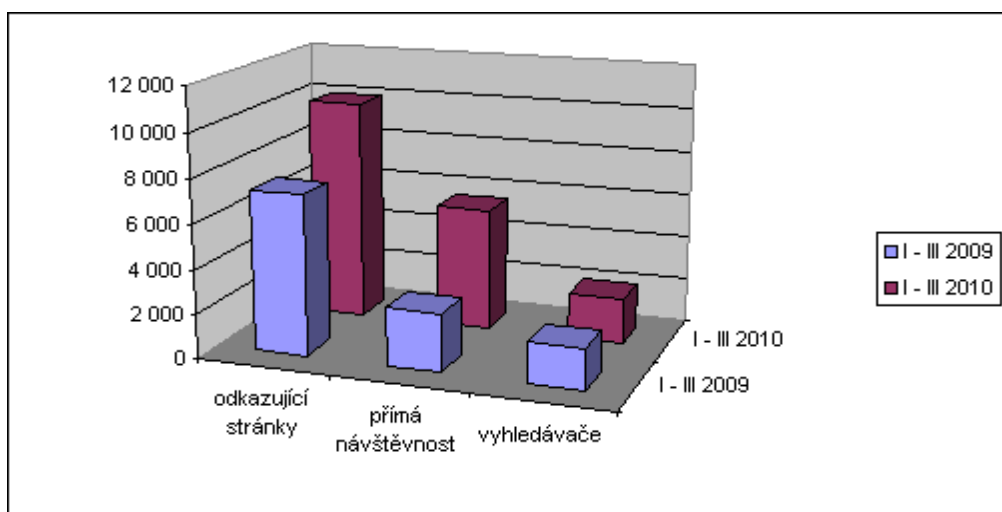
Tab. 2: Zdroje provozu 2010



Graf 4: Zdroje provozu 2010

časový úsek	I - XII. 2009	I - III.2009	I - III.2010	procentuální rozdíl 2009/2010
odkazující stránky	29 000	7 250	10 032	38,37%
přímá návštěvnost	10 485	2 621	5 610	114,02%
vyhledávače	7 404	1 851	2 115	14,26%

Tab. 3: Srovnání zdrojů



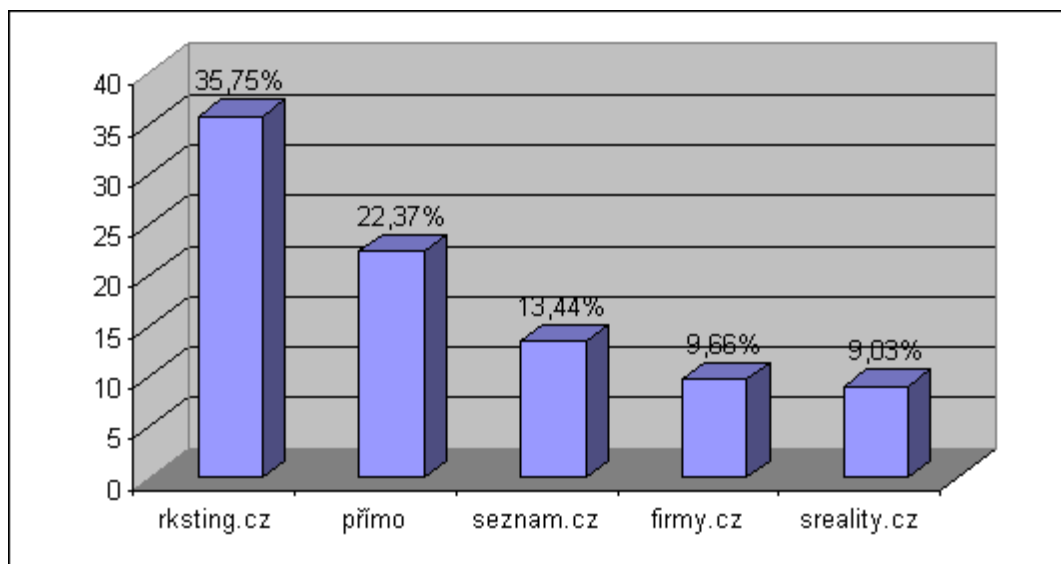
Graf 5: Srovnání zdrojů

Nejvýkonnější zdroje provozu

Dalšími zdroji provozu jsou konkrétní webové stránky, ze kterých se uživatelé internetu dostávali v obou letech na web „www.maxfinance.cz“. Nejvýkonnějšími zdroji jsou vstup z internetových stránek realitní kanceláře Sting, protože je společně s Max Financemi členem realitní skupiny, a na těchto stránkách dochází ke společné prezentaci společností, ale také přímý vstup na stránky, o kterém se zmiňuji výše. Ačkoliv byl zdroj „rksting.cz“ s 16 767 návštěvami v roce 2009 nejvýkonnějším a v 1. čtvrtletí 2010 jeho potenciál rostl, z meziročního srovnání vyplývá, že nejvíce návštěv proběhlo počátkem roku 2010, a to ze zdroje přímého, protože právě vrcholila efektivní reklamní kampaň společnosti na prezentaci firemního jména. Přes internetový katalog Seznam se za rok 2009 uskutečnilo 6 301 návštěv (13,44%). Přes „firmy.cz“ a „sreality.cz“ probíhaly návštěvy ve stejné míře, ale v roce 2010 se Sreality propadly na nižší míru návštěv.

zdroje	návštěvy	% návštěvy
rksting.cz	16767	35,75
přímo	10490	22,37
seznam.cz	6301	13,44
firmy.cz	4530	9,66
sreality.cz	4236	9,03

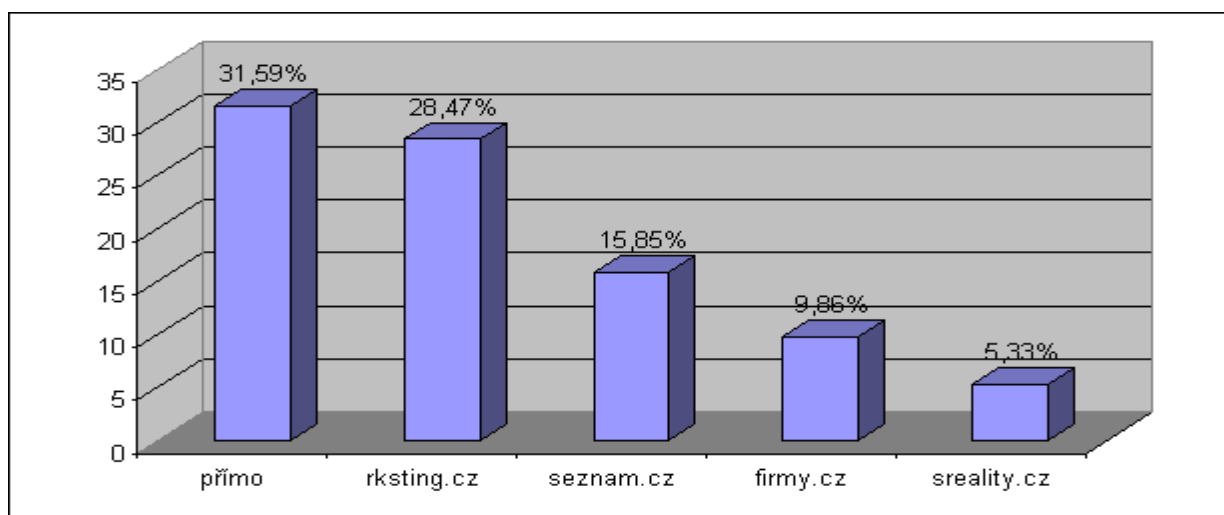
Tab. 4: Nejvýkonnější zdroje 2009



Graf 6: Nejvýkonnější zdroje 2009

zdroje	návštěvy	% návštěvy
přímo	5610	31,59
rksting.cz	5056	28,47
seznam.cz	2814	15,85
firmy.cz	1750	9,86
sreality.cz	947	5,33

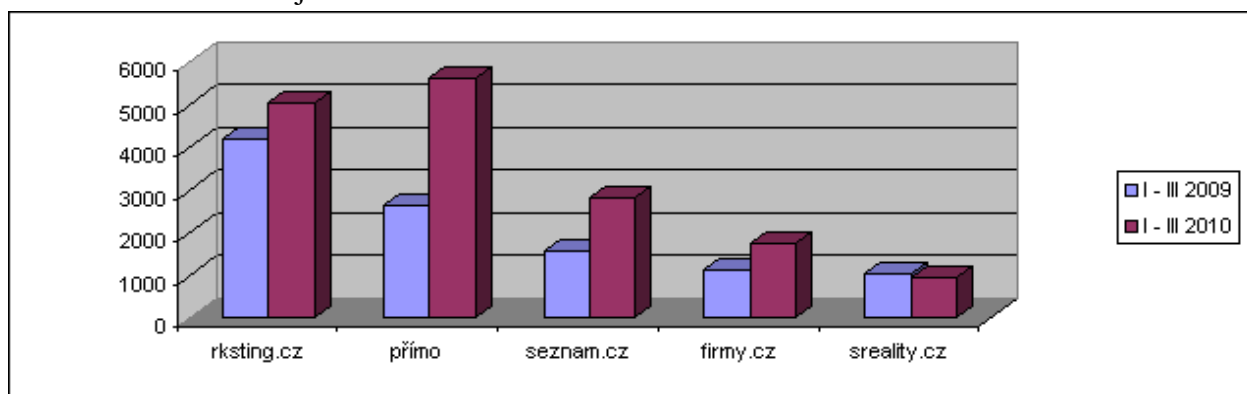
Tab. 5: Nejvýkonnější zdroje 2010



Graf 7: Nejvýkonnější zdroje 2010

zdroje	návštěvy 2009	% návštěvy 2009	návštěvy 2010	% návštěvy 2010
	I - III 2009	I - III 2009	I - III 2010	I - III 2010
rksting.cz	4192	35,75	5056	28,47
přímo	2623	22,37	5610	31,59
seznam.cz	1575	13,44	2814	15,85
firmy.cz	1133	9,66	1750	9,86
sreality.cz	1059	9,03	947	5,33

Tab. 6: Srovnání zdrojů



Graf 8: Srovnání zdrojů

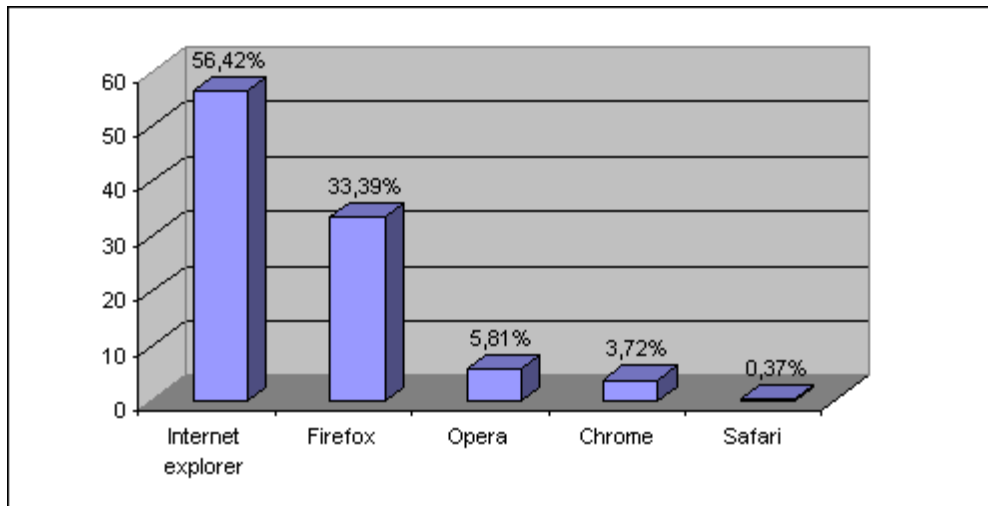
Prohlížeče internetových stránek

Více než polovina návštěvníků používala v roce 2009 prohlížeč Internet Explorer. Prostřednictvím tohoto prohlížeče proběhlo 27 185 návštěv (57,97%). Přes prohlížeč Firefox navštívilo stránky 16 003 návštěvníků (34,13%) a prohlížeč Opera je zastoupen 2 673 návštěvami (5,70%). Nejméně využívanými prohlížeči byli prohlížeč Chrome se 640 návštěvami (1,36%) a Safari se 175 návštěvami (0,37%).

Stále více než polovina návštěvníků použila při vstupu na stránky firmy v 1. čtvrtletí prohlížeč Internet Explorer. Proběhlo takto 10 018 návštěv (56,42%). Přes prohlížeč Firefox vstoupilo na stránky 5 929 návštěvníků (33,39%). Prohlížeč Opera byl použit při 1 032 návštěvách (5,81%). Přes prohlížeč Chrome vstoupilo na stránky 661 návštěvníků (3,72%) a zanedbatelnými jsou opět vstupy přes prohlížeč Safari, kterých se uskutečnilo 65 (0,37%).

prohlížeče 2009	návštěvy	% návštěv
Internet explorer	10018	56,42
Firefox	5929	33,39
Opera	1032	5,81
Chrome	661	3,72
Safari	65	0,37

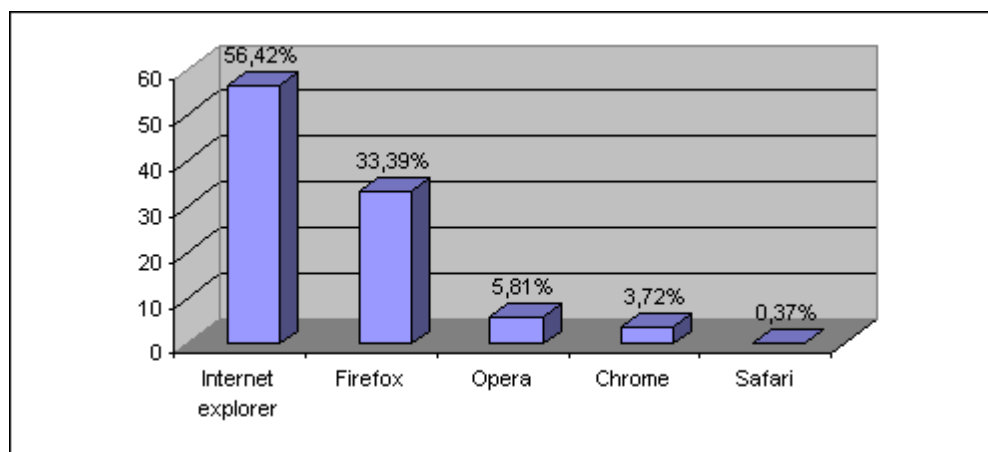
Tab. 7: Prohlížeče 2009



Graf 9: Prohlížeče 2009

prohlížeče 2010	návštěvy	% návštěv
Internet explorer	10018	56,42
Firefox	5929	33,39
Opera	1032	5,81
Chrome	661	3,72
Safari	65	0,37

Tab. 8: Prohlížeče 2010



Graf 10: Prohlížeče 2010

Parametry

Kterákoliv internetová stránka spadající pod oficiální adresu „www.maxfinance.cz“ obsahuje specifický parametr. Při vyhledávání prezentace společnosti v roce 2009 z 136845 návštěv bylo zobrazeno 36437 stránek s parametrem “/“, 26,63 %. Tato stránka je nejvíce navštěvovanou, protože parametr “/“ je parametrem hlavní webové stránky Max Finance. Návštěvníci z této stránky mohou prostřednictvím jednoduchého rozhraní najít informace, které právě hledají. Kromě hlavní webové stránky, přes kterou musí návštěvník postupovat dále, a proto má i největší návštěvnost, je nejčastěji vyhledávanou službou takzvaný max kalkulátor. Potencionálními zákazníky je využíván protože dokáže propočíst veškeré náklady na plnění jejich požadavků. Pro vysokou návštěvnost by měla společnost umístit tento kalkulátor už na hlavní vstupní stránku, aby došlo k ještě výraznějšímu zefektivnění služby. “/max-kalkulator.html“, byl zobrazen za rok 2009 celkem 15708 krát. Velmi vyhledávanými parametry jsou také “vyhodny-uver/“, “/kontakty.html“ a “/hypoteka.html“.

Z celkového počtu zobrazení webu společnosti Max Finance za 1. čtvrtletí roku 2010, kterých bylo 47 323, se nejnavštěvovanějšími stránkami staly „vyhodnepodminky“

s 9 879 zobrazeními (20,88%), protože koncem roku 2009 a počátkem roku nastávajícího byly učiněny kroky k prezentaci zvýhodněných podmínek využívání služeb společnosti Max Finance jak na internetu, tak v tištěných médiích.

Klíčová slova

Z celkového počtu 46891 návštěv internetových stránek „www.maxfinance.cz“ za rok 2009 bylo na Google Analytics změřeno 7407 tisíc návštěv prostřednictvím 2692 klíčových slov. Průměrná doba strávená na webu byla 1 minuta 34 sekund, která se výrazně neliší od celkové průměrné doby strávené na internetové prezentaci společnosti. Nových návštěv bylo 77,76 %. Návštěvy stejného návštěvníka se opětovně nezapočítávají, takže z vysokého procenta návštěv jednoznačně vyplývá, že se společnost úspěšně prezentuje na současném trhu. Míra opuštění stránek byla ale 53,95 % což může svědčit o tom, že návštěvníci nenalezali vždy relevantní obsah stránek, který by uspokojil jejich požadavky. Míra odchodu je uvažována z první stránky, na kterou uživatel vstoupil.

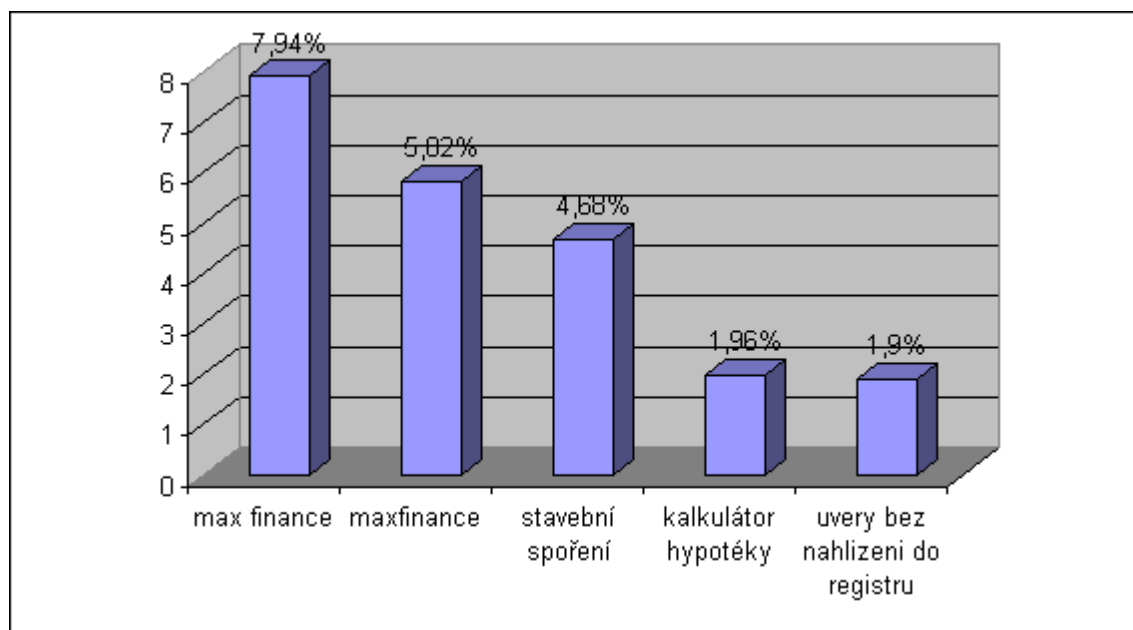
Klíčovým slovem na první pozici je samotný název společnosti. Má 588 návštěv za rok 2009 a průměrná doba strávená na webu je 3 minuty 19 sekund. Tato doba vypovídá o nalezení relevantního obsahu a informací na webu, a tím je i míra opuštění stránek nízká (12,41 %). Na klíčové slovo „Max Finance“ bylo efektivně optimalizováno. Klíčové slovo „stavební spoření“ je v porovnání sice na třetí pozici, návštěvnost je vysoká a míra nových návštěv převyšuje 90 %, ale doba strávená na webu je pouze 49 sekund. Míra opuštění je zde přes 70 %. Návštěvník jednoznačně nenalézá potřebné informace, nebo není spokojen s obsahem. Společnost musí změnit doposud irelevantní obsah stránek, aby byla optimalizace vůbec účinná. „Stavební spoření“ je podle statistiky klíčových slov na Seznamu často vyhledávaným slovem (2200 vyhledávání za týden) a tedy je i vysoce konkurenčním v daném oboru.

Pozice	Klíčové slovo	Návštěvy	Průměrná doba na webu	% Nové návštěvy	Míra opuštění stránek
1.	Max finance	588	00:03:19	51,38	12,41
2.	Maxfinance	431	00:03:24	45,71	25,99
3.	Stavební spoření	347	00:00:49	94,52	72,33
4.	Kalkulátor hypotéky	145	00:00:24	90,34	73,79
5.	Úvěry bez nahlížení do registru	141	00:01:23	80,85	59,57
18.	Hypotéka	51	00:02:19	68,63	43,14

Tab. 9a: Klíčová slova 2009

klíčová slova	návštěvy	% návštěvy
max finance	588	7,94
maxfinance	431	5,82
stavební spoření	347	4,68
kalkulátor hypotéky	145	1,96
uvery bez nahlizeni do registru	141	1,9

Tab. 9b: Klíčová slova 2009



Graf 11: Klíčová slova 2009

Za první tři měsíce roku 2010 proběhlo prozatím celkem 2115 návštěv. Průměrná doba strávená na webu se výrazně nezměnila. Míra opuštění stránek také zůstává stejná. Ovšem pozornost je nutné věnovat nárůstu počtu nových návštěvníků internetové prezentace společnosti. Tento jev svědčí o efektivně vynaložených zdrojích na prezentaci společnosti a potažmo i optimalizaci ve vyhledávačích. Nebo také prezentaci v tištěných médiích či na internetu formou PPC reklamy či proužkové reklamy.

Relevantnost klíčového slova „stavební spoření“ je neustále velmi malá. Míra opuštění stránek je vysoká a čas strávený na stránkách je pouze 34 sekund.

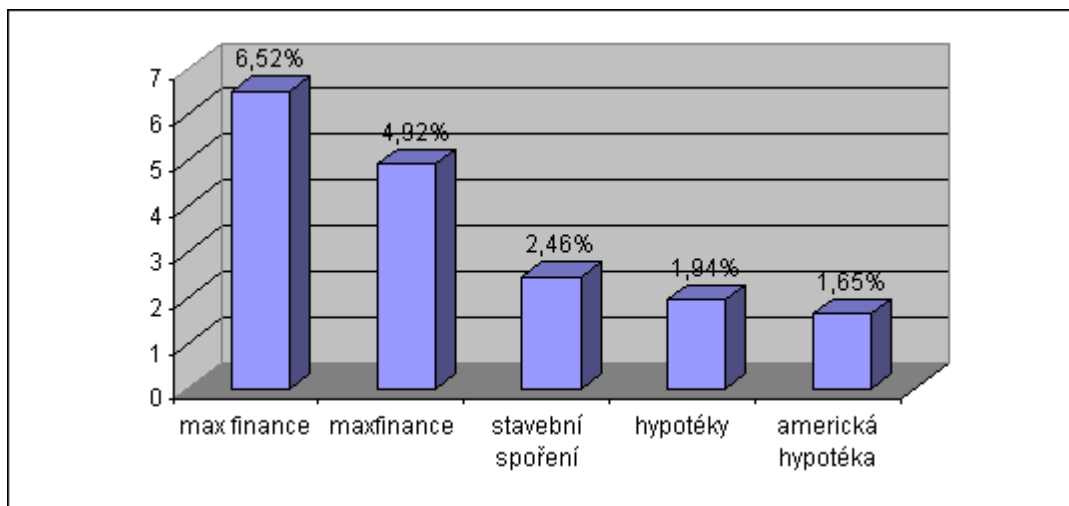
Velmi dobře si stojí klíčové slovo „americká hypoteka“, které je na 5. pozici. Je vyhledáváno v průměru 1010 krát týdně. Doba strávená na webu je na toto slovo přes 4 minuty. Optimalizace na toto slovo prozatím neproběhla, ale vzhledem k vysoké míře vyhledávání tohoto slova a jeho návštěvnosti toto doporučuji, přesto, že je „americká hypoteka“ vysoce konkurenční frázi.

Pozice	Klíčové slovo	Návštěvy	Průměrná doba na webu	% Nové návštěvy	Míra opuštění stránek
1.	Max finance	138	00:02:38	60,87	10,14
2.	Maxfinance	104	00:02:00	50,96	30,77
3.	Stavební spoření	52	00:00:34	96,15	67,31
4.	Hypotéky	41	00:01:51	92,68	34,15
5.	Americká hypoteka	35	00:04:01	85,71	42,86
6.	Hypotéka	34	00:02:28	88,24	41,18

Tab. 10a: Klíčová slova 2010

klíčová slova	návštěvy	% návštěvy
max finance	138	6,52
maxfinance	104	4,92
stavební spoření	52	2,46
hypotéky	41	1,94
americká hypotéka	35	1,65

Tab. 10b: Klíčová slova 2010

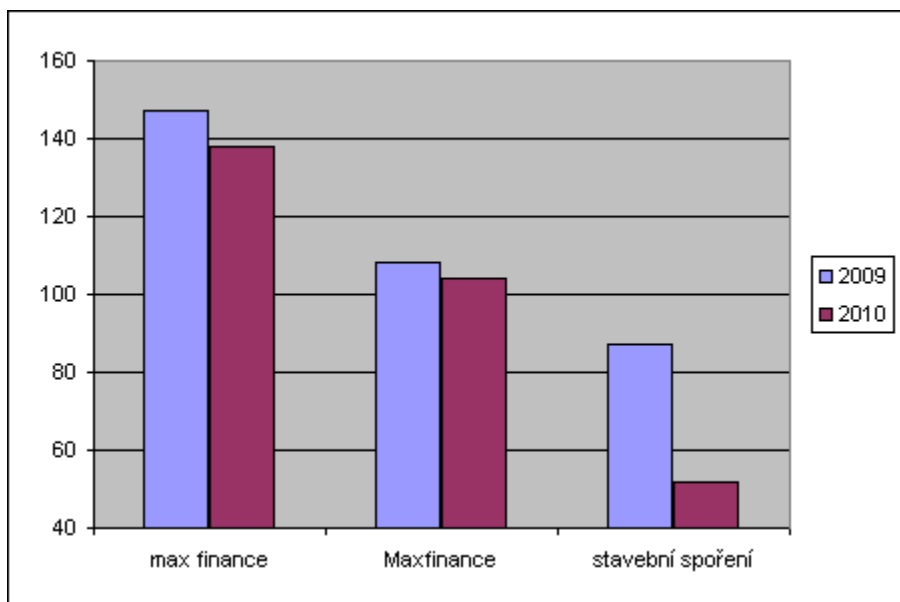


Graf 12: Klíčová slova 2010

Přes vyhledávače navštívilo stránky společnosti 7 404 návštěvníků, kteří použili k vyhledání tato klíčová slova: max finance 588 návštěv (7,94%), maxfinance 431 návštěv (5,82%), stavební spoření 347 návštěv (4,68%), kalkulačtor hypotéky 145 návštěv (1,96%), úvěry bez nahlížení do registru 141 návštěv (1,90%). Přes vyhledávače za první čtvrtletí roku 2010 navštívilo stránky společnosti 2 115 návštěvníků, kteří použili k vyhledání tato klíčová slova: max finance 138 návštěv (6,52%), maxfinance 104 návštěv (4,92%), stavební spoření 52 návštěv (2,46%), hypotéky 41 návštěv (1,94%), americká hypotéka 35 návštěv (1,65%).

	2009	2010	srovnání v %
max finance	147	138	93,87
Maxfinance	108	104	96,29
stavební spoření	87	52	59,77

Tab. 11: Srovnání kl. slov



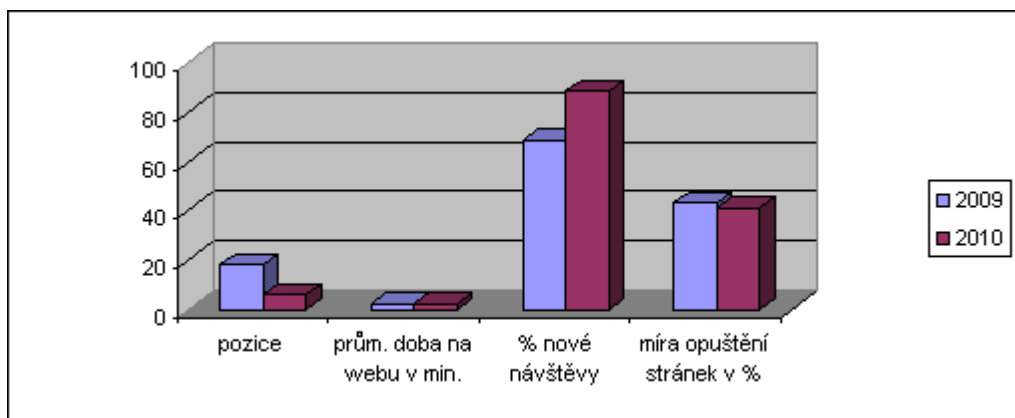
Graf 13: Srovnání kl. slov

Klíčové slovo „hypoteka“

Příkladem méně vyhledávaného klíčového slova je „hypoteka“ (1558 vyhledání za týden). Umístila se až na 18. pozici. Začátkem července 2009 se pozvolna začala projevovat optimalizace na toto klíčové slovo a na začátku roku 2010 se umístila již na 6. pozici. Vzrostla i návštěvnost z 51 návštěv na 105 návštěv, tedy dvojnásobně. Míra opuštění je nízká a z průměrné doby strávené na webu se jeví stránky obsahově relevantními.

	2009	2010	srovnání v %
pozice	18	6	33,33
prům. doba na webu v min.	2,19	2,28	4,10
% nové návštěvy	68,63	88,24	28,57
míra opuštění stránek v %	43,14	41,18	95,45

Tab. 12: Hypotéka



Graf 14: Hypotéka

6. Návrhy a doporučení

Na základě analýzy získaných dat pomocí služeb Google Analytics navrhuji následující postupy při řešení otázky finančního řízení marketingových aktivit a zejména internetových kampaní společnosti Max Finance v oblasti optimalizace ve vyhledávačích, klíčových slov, reklamních bannerů a PPC reklamy.

Optimalizace ve vyhledávačích

Měření návštěvnosti internetové prezentace společnosti Max Finance v roce 2009 ukazuje, že procento nových návštěv internetových stránek „www.maxfinance.cz“ prostřednictvím klíčových slov je velmi vysoké (77,76 %). Jednoznačně vyplývá, že se společnost úspěšně prezentuje na současném trhu a efektivně optimalizuje ve vyhledávačích. Ovšem míra opuštění webových stránek při vyhledávání pomocí klíčových slov byla už 53,95 %, což svědčí o tom, že ne vždy návštěvníci nenalezali relevantní obsah stránek, který by uspokojil jejich požadavky. Je tedy nutné optimalizovat na klíčová slova, která logicky souvisí s poskytovanými službami společnosti a korespondují s obsahem internetové prezentace. Podle prestiže vyhledávaných klíčových slov a jejich návštěvnosti navrhuji postupnou optimalizaci zejména na frázi „hypoteka“, která je velmi vyhledávanou a vysoce konkurenční. Z průzkumu vyplývá, že obsah stránek vzhledem k vyhledávání je relevantní, míra opuštění stránek je nízká a slovo „hypoteka“ se v meziročním srovnání posunulo z 18. pozice na 6. místo vyhledávanosti v rámci webových stránek „www.maxfinance.cz“. Max Finance se na toto klíčové slovo objevují na nižších pozicích ve vyhledávačích, tedy cílem je být zobrazen na první stránce při vyhledání a to na co nejvyšší pozici, maximálně do 10. místa. Dále navrhuji optimalizaci na klíčové slovo „americká hypotéka“, kde se za první čtvrtletí roku 2010 ukázalo, že návštěvníci na stránkách stráví dlouhou dobu čtyři minuty, a nalézají relevantní informace. Klíčové slovo „kalkulator hypoteky“ nepatří mezi nejvyhledávanější fráze, ale vzhledem k poskytované službě Max-kalkulátor na webových stránkách společnosti, která je uživateli velmi žádanou a využívanou, navrhuji optimalizaci. Počátkem roku 2010 se začalo optimalizovat i na takzvaná klíčová slova „Long Tail“, která jsou méně vyhledávanými, ale při správné optimalizaci dostanou společnost na přední pozice ve vyhledávačích. Společnost již optimalizovala na klíčové slovo „zástavní právo soudcovské“. Tato optimalizace se ukázala jako účinná. Zajistila

umístění ve vyhledávačích a přivedla na stránky Max Finance nové návštěvníky. Navrhují proto další optimalizaci na méně vyhledávané slovní fráze, tedy klíčová slova na nízkých pozicích, která sice nejsou až tak konkurenčními, ale mohou společnosti přivést nové potencionální zákazníky díky jejich specifickým víceslovným dotazům. Podle měření návštěvnosti z Google Analytics těmito klíčovými slovy Long Tail budou nejvhodnější spojení: „financování bydlení“, „poskytovatel nebankovní hypoteky“, „exekutorská komora české republiky“, „databáze hypotečních poradců“ nebo „úvěr bez prokazování příjmu“. Vzniká zde větší pravděpodobnost uspokojení potřeb návštěvníka a také zvýšení míry konverze. Při optimalizaci na vysoce konkurenční slova typu „hypotéka“, „úvěr“ a podobně je velmi těžké si tuto přední pozici ve vyhledávačích udržet. Vyhledávače a katalogy, mohou změnit své parametry pro optimalizaci klíčových slov a následně dochází ke znehodnocení celé firemní optimalizace. Pak už jen záleží na společnosti, zda-li optimalizuje znovu nebo ji předstihne konkurent. Společnost se musí řídit podmínkami vyhledávačů a katalogů a musí být schopna pružně reagovat na aktuální podmínky trhu.

Obsah webových stránek

Při analýze klíčových slov bylo zjištěno, že slovní spojení „stavební spoření“ se jak v roce 2009, tak v prvních měsících roku 2010 umístilo na třetí pozici v četnosti vyhledávání klíčových slov, ale míra opuštění stránek byla velmi vysoká a doba strávená na stránkách byla minimální. Návštěvníci jednoznačně nenalezali potřebné informace, nebo nebyli spokojeni s obsahem. Společnost musí změnit doposud irelevantní obsah stránek, aby byla případná optimalizace vůbec účinná. Jedná se o zobrazení dostatečného množství informací či opravu obsahu na daných webových stránkách na téma stavebního spoření. Zveřejněné informace musí být aktuální, reálné, jednoznačné, srozumitelné a měly by korespondovat s oborem, ve kterém se společnost pohybuje a se službami společností poskytovanými. Optimalizace na toto klíčové slovo bude vhodná až tehdy, bude-li obsah stránek vzhledem k tématu relevantní.

Zdroje provozu

Měřením návštěvnosti internetové prezentace společnosti Max Finance se ukázalo, že více než 60 % návštěv prezentace proběhlo prostřednictvím odkazů z cizích webových stránek. Celkový počet návštěv byl dvacet devět tisíc. Návštěvnost internetových stránek společnosti prostřednictvím odkazů je efektivní při dosavadním využití zdrojů na marketingové aktivity společnosti. Většina odkazů, které směřují na firemní web, je zobrazována na stránkách realitních společností a stránkách realitní skupiny Sting, do které Max Finance patří. Navrhuji, aby byly odkazy umísťovány i na webové stránky jiných společností, které se pohybují na finančním, hypotečním a makléřském trhu, týkající se zprostředkování hypoték, úvěrů a půjček, právního servisu a financování nemovitostí. Při spolupráci s největší realitní společností v České Republice, M&M Reality, a s Fine Reality nebo Real-City v oblasti tiskových mediálních aktivit, je velmi přínosná a nutná další spolupráce na téma internetových prezentací, konkrétně v otázce odkazů na stránky www.maxfinance.cz. Bankovní instituce jsou sice potencionálními konkurenty společnosti, ale také dodavateli a partnery, protože Max Finance jsou zprostředkovatelem jejich služeb. Umístění odkazů na stránky těchto potencionálních konkurentů není snadné, protože záleží jen na instituci, zda její vedení či marketingové oddělení bude přístupné a ochotné spolupracovat formou výměny internetových odkazů, ale pro budování jména a větší konkurenceschopnosti společnosti je tyto kroky nutné učinit.

Sezónní vlivy na návštěvnost

Dále z měření návštěvnosti internetové prezentace vyplývá, že mezi jednotlivými ročními obdobími a měsíci dochází k návštěvním výkyvům. V zimních měsících prosinci a lednu klesá návštěvnost prezentace společnosti, protože lidé v předvánočním období, v období vánočních svátků a následně nového roku nevěnují výraznou pozornost a nejeví zvláštní zájem o uzavírání úvěrů, čerpání hypoték ani o služby spojené s financováním nemovitostí. Podobně je tomu i v letních měsících červenci a srpnu, kdy návštěvnost firemního webu opět klesá, protože lidé odjíždějí na dovolené a věnují svůj osobní volný čas rodině nebo jiným aktivitám. Na jaře a na podzim návštěvnost výrazněji roste. Proto navrhuji zaměřit se v jarních měsících, tedy v období od 21.3.2011 do 19.6.2011 a na podzim, tedy v období od 19.9.2011 do 20.11.2011, na zvýšení prezentace na internetu a internetových aktivit správnou optimalizací na výše zmiňovaná klíčová slova nebo

klíčová slova Long Tail. Zvýšit prezentaci formou bannerové reklamy na spřízněných serverech a formou reklamy Pay Per Click. V letních a zimních měsících bude docházet ke zmírnění těchto marketingových aktivit. Navržené kampaně, jarní a podzimní, jsou uvedeny v přílohách, kde je zobrazen detailní media plán aktivit, který znázorňuje roční období a jednotlivé týdenní intervaly, ve kterých a jak budou probíhat dané marketingové aktivity.

Navrhuji také, aby společnost začala poskytovat možnost uzavření takzvané „Odložené hypotéky“, kdy zájemce může uzavřít smlouvu již dříve a čerpat, až když bude schopen nést náklady. Tato nabídka, a s ní spojená reklamní kampaň, bude odstartována v obdobích mezi jarní a podzimní kampaní tak, aby pokryla výkyvy v zájmu o produkty a služby společnosti vzhledem k sezónnosti. Těmito obdobími jsou zima 2010 od prosince do 20.3.2011 a léto 2011 od 30.5.2011 do 18.9.2011. Uzavření bude vhodné spojit s výhodnějšími podmínkami pro zákazníka.

Bannerová reklama

Doporučuji, aby byly reklamní bannery jako forma internetové prezentace využívány vždy v souvislosti s danou kampaní. Na jaře a na podzim podle výše zmiňovaných kampaní budou bannery poukazovat na jméno společnosti, webovou adresu a aktuální případně výhodnou nabídku. V létě a zimních měsících se zaměřit na prezentaci „Odložené hypotéky“ a jiných plánovaných bonusů či zvýhodnění. Vhodným typem užitého banneru bude interaktivní „leaderboard“ nebo klasický statický banner (formát 468x60). Cílem je přilákat uživatele internetu ke kliknutí na banner. Bannery by měla společnost nově směřovat i na jiné webové stránky své prezentace, než jen na vstupní stránku. Uživatel by nemusel hledat avizovanou nabídku, ale stránka by se mu zobrazila ihned.

Společnost by měla i nadále investovat do své prezentace na internetu a do marketingových aktivit s tím spojených. Nejefektivnější investicí v této oblasti finančního řízení internetových kampaní se podle mého průzkumu jeví investice do bannerové reklamy, optimalizace ve vyhledávačích neboli Search Engine Optimization a Pay Per Click reklamy. Společnost by měla být schopna pružně reagovat na aktuální tržní situaci a být vždy připravena přijmout veškerá opatření tak, aby korespondovala s jejími cíli a vizí.

7. Závěr

V této práci byla měřena návštěvnost internetové prezentace společnosti v rámci efektivního řízení internetových kampaní s cílem zhodnotit efektivitu vynaložených finančních prostředků do jednotlivých kampaní a ostatních marketingových aktivit.

Sledována byla míra konverze návštěvníků webových stránek společnosti na zákazníky, odkud návštěvníci přicházeli, přes které zdroje provozu, kolik času strávili na doménách nebo jak rychle dané domény opouštěli. Hodnocen byl obsah webových stránek, použitelnost a funkcionálnost. Návštěvnost webové prezentace byla měřena za rok 2009 a první čtvrtletí roku 2010 pomocí internetového nástroje Google Analytics.

Na základě analýzy získaných dat jsem byla schopna doporučit společnosti postup při řešení otázky internetové prezentace firmy a navrhnout konkrétní plán marketingových aktivit na konec roku 2010 a rok 2011 v oblasti optimalizace ve vyhledávačích, volby klíčových slov, použití bannerové a Pay Per Click reklamy.

Příčinu problémů společnosti jsem byla schopna odhalit na základě studia odborné literatury a z interních zdrojů. V roce 2009 nebyla řádně řízena optimalizace ve vyhledávačích a bylo zjištěno, že jiné než internetové marketingové aktivity společnosti, tedy prezentace v ostatních médiích, byla nedostatečná. Situace se s příchodem roku 2010 zlepšila. Došlo k projevu kampaní, které byly odstartovány na počátku roku 2009. Zvýšila se návštěvnost prezentace, procento nových návštěvníků a celkové povědomí o společnosti. Efektivita vynaložených prostředků vzrostla.

Seznam použité literatury

- [1] ADAPTIC. <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/>>. (10.1.2010)
- [2] ADPNET, <http://adpnet.cz/inethistory.html>>. (10.12.2009)
- [3] DE PELSMACKER, P.; GEUNES, M.; VAN DEN BERG, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] FENDRYCH, A. Dobrý web: Nenechte své návštěvníky odcházet pryč. [online]. 2009 [cit. 2010-6-1]. Dostupný z WWW: <http://www.dobryweb.cz/newsletter-nenechte-sve-navstevniky-odchazet-pryc/>>.
- [5] FREY, P. Marketingová komunikace - nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [6] GRAPONNE, J.; COUSIN, G. Search Engine Optimalization. 1. vyd. Brno: Zoner press, 2007. 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5.
- [7] IMAGIC. <http://www.imagic.cz/cs/nase-reseni/marketingova-strategie-a-poradenstvi/nastroje-online-a-offline-marketingu/>>. (15.12.2009)
- [8] JANOUC, V. Internetový marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [9] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [10] MARKETING JOURNAL. Úvod do problematiky: Klíčová slova. MarketingJournal.cz. [online]. 2008 [cit. 2010-6-1]. Dostupný z WWW: http://www.marketingjournal.cz/cs/internet/seu/klicova-slova/klicova-slova__s341x371.html>. ISSN 1803-957X.
- [11] MARKETING JOURNAL. Úvod do problematiky: Úvod do SEO. MarketingJournal.cz. [online]. 2008 [cit. 2010-6-1]. Dostupný z WWW: http://www.marketingjournal.cz/cs/internet/seu/uvod-do-problematiky__s327x369.html>. ISSN 1803-957X.

- [12] MARKETING JOURNAL. Úvod do problematiky: Základní informace o SEO. MarketingJournal.cz. [online]. 2008 [cit. 2010-6-1]. Dostupný z WWW: http://www.marketingjournal.cz/cs/internet/seo/zakladni-informace-o-seo__s327x487.html>. ISSN 1803-957X.
- [13] MEDIAGURU. <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník.html>>. (12.1.2010)
- [14] MIHALIKOVÁ, Eva. Moderní řízení: Internet jako nástroj marketingové komunikace. Modernirizeni.ihned.cz [online]. 2007 [cit. 2009-7-12]. Dostupný z WWW: <http://modernirizeni.ihned.cz/c1-21326750-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace>>. ISSN 1213-7693.
- [15] NAVRCHOLU. <http://navrcholu.cz/Napoveda/>>. (16.1.2010)
- [16] NÁVŠTĚVNOST.CZ. <http://www.navstevnost.cz/cs/vyuzitisluzby.php>>. (8.1.2010)
- [17] NetMONITOR. Mediaresearch & Gemius: Návštěvnost českého internetu v roce 2009. [online]. 2009 [cit. 2009-8-12]. Dostupný z WWW: http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=28>.
- [18] PLOŤENÝ, L. Budování úspěšného firemního webu. 1. vyd. Praha: BEN technická literatura, 2005. 128 s. ISBN 80-7300-173-X.
- [19] POSKI. <http://www.poski.com/optimalizace-pro-vyhledavace-seo>>. (4.12.2009)
- [20] SEDLÁČEK, J. E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: BEN technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [21] SEO PROFESIONÁL. <http://www.seo-profesional.cz/ppc-reklama/>>. (4.12.2009)
- [22] STAT24. http://stat24.com/cz/napoveda/napoveda_stat24_pruvodce_po_statistikach?auth_redefine_set_bid=CiA2IsdDSho5oIKdkNxb464Wd6rDP80Ldr3KQ-T7IbCx-RIgCggIBCDC8am5CRIUVGMwQ1pyNTBQdWFCZExWeVFQdS0>. (8.1.2010)
- [23] VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

[24] WEB-PARTNERS, <http://www.web-partners.cz/duveryhodnost-webu.php>>.
(10.12.2009)

Seznam zkratek

ATL - zkratka z anglického Above the Line (nadlinkové aktivity). Je to masová, neosobní komunikace prostřednictvím sdělovacích prostředků. Patří zde televizní reklama, tisková reklama, rozhlasová reklama, venkovní reklama, kino reklama a internetová reklama.

BTL - zkratka z anglického Bellow the Line (podlinkové aktivity). Komunikace prostřednictvím přímých vazeb neboli osobní komunikace.

IP adresa - unikátní číslo identifikující počítač v síti internetu.

PPC kampaň - z anglického Pay Per Click, placený způsob zvýšení návštěvnosti skrze inzerci v internetových vyhledávačích. Používá se pro zajištění a zvýraznění pozice webových stránek.

SEM - Search Engine Marketing. Optimalizace ve vyhledávačích jako marketingový postup. Způsob propagace vlastní internetové prezentace.

SEO - Search Engine Optimization neboli optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Je velice účinnou metodou, jak dostat internetové stránky do vyhledávačů na nejvyšší místa, přední pozice, před konkurenční odkazy.

UPS - Unique Selling Proposition je jedinečný prodejní argument neboli unikátní přínos pro zákazníka. Je výrazné, stručné, jednoduché prohlášení o firmě či značce, které zájemci řekne, proč je společnost pro něj jedinou alternativou. Nejvýše jsou to dvě, tři věty. Žádný reklamní slogan, ale odpověď na nevyřčenou otázku.

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2010

.....

Monika Michenková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Hviezdoslavova 24/525, Ostrava-Radvanice

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Trendy interaktivního marketingu a reklamy

Příloha č. 2 – Uživatelé internetu

Příloha č. 3 – Media plán aktivit

Příloha č. 4 – Použité pojmosloví

Trendy interaktivního marketingu a reklamy

Interaktivní komunikace se zákazníkem probíhá také prostřednictvím dotykových obrazovek a multimediálních kiosků, mobilních telefonů, showroomů, multimediálních interaktivních her. Aktivní zapojení uživatelů udržuje déle jejich pozornost a přináší zpětnou vazbu. Využití interaktivních her k marketingovým účelům včetně efektivního budování věrnosti zákazníka se říká advergamingová řešení. Jedná se o efektivní způsob, jak se propagovat i vůči návštěvníkům, které byste jinou formou reklamy obtěžovali.

Buzz marketing je marketing zaměřený na vyvolání rozruchu, okolo určité značky (produktu, společnosti, akce). Má za cíl poskytnout skvělé téma pro diskusi mezi lidmi (ústní - word of mouth marketing) a v médiích. O buzz marketing se v poslední době snaží většina velkých světových zadavatelů reklamy.

Virální marketing spočívá ve vytvoření zajímavé kreativy (obrázku, videa, aplikace), kterou si následně uživatelé internetu sami přeposílají. Kreativa bývá většinou vtipná, se sexuálním podtextem, šokující, drsná, s originální myšlenkou, krásná.

Guerilla marketing je nekonvenční forma marketingu, při níž se nevyužívají tradiční mediatypy. Obvykle guerilla marketing využívají menší firmy s nižšími reklamními rozpočty, které, co se prostředků na reklamu týče, nemohou soupeřit s velkými zadavateli.^[24]

Uživatelé internetu

Celá internetová populace České republiky starší deseti let aktuálně představuje 5,48 milionu jednotlivců. Navýšení cílové skupiny z 12-79 let na 10 let a více se plošně promítlo do růstu počtu reálných uživatelů na všech serverech. Servery měřené NetMonitorem v září 2009 navštívilo 5,35 milionu českých uživatelů, kteří surfováním strávili v průměru 25 hodin a 20 minut a zobrazili 6,41 miliardy webových stránek.

Ve struktuře uživatelů převažuje 52 % mužů ku 48 % žen. Nejmenší věkovou skupinou rozsahem i podílem jsou uživatelé ve věku 10-14 let (8 %). Na ně navazující věková skupina 15-24 let dosahuje 22 % podílu. Nejpočetnější věkovou skupinou jsou uživatelé ve věku 25-34 let (24 %). U dalších věkových skupin již zastoupení postupně klesá. Lidé ve věku 35-44 let měli v září mezi uživateli 19% podíl, 45-54letí tvořili 15 % reálných uživatelů a uživatelé nad 55 let dosahovali 11% podílu.

V rozdělení uživatelů podle nejvyššího dosaženého vzdělání převažují středoškoláci s maturitou (39 %). Druhou nejpočetnější skupinou jsou uživatelé vyučení bez maturity (22 %). Velmi vyrovnané podíly můžeme pozorovat u skupin uživatelů s dokončeným základním (12 %), vysokoškolským (11 %) a neukončeným základním vzděláním. Nejmenší skupinu uživatelů představují lidé s vyšším odborným vzděláním a bakalářským titulem (5 %).

Více než polovina českých internetových uživatelů (51 %) je sezdaná. Druhou nejpočetnější skupinou jsou svobodní uživatelé (43 %). Rozvedených uživatelů na českém internetu bylo v září 5 % a ovdovělých 1 %.

Ze statistik návštěvnosti vyplývá, že český internet nadále roste. Počet reálných uživatelů v loňském roce rostl nepřetržitě až do května. V červnu se již projevil pravidelný sezónní pokles (na 4,9 milionu) spojený s hezkým počasím a dovolenými, avšak v dalších letních měsících návštěvnost opět mírně stoupala. Největší meziroční nárůst počtu reálných uživatelů nastal v srpnu. V následujících měsících se sice tempo růstu návštěvnosti zpomalovalo, ale i přesto dosáhla návštěvnost v prosinci 2009 svého historického maxima 5,51 milionu reálných uživatelů.

Na internetu nejvýznamněji roste podíl uživatelů, kteří se pravidelně věnují multimediálním aktivitám. Nejčastější činností uživatelů internetu je e-mailování na

domovském webu (89 % uživatelů) a využívání služeb vyhledávačů (85 %). Nejpoužívanějším operačním systémem počítačů je Windows XP (69 %) a na druhém místě trvale rostoucí Windows Vista (21 %).

Uživatelé se věnují internetu průměrně 609 minut týdně, což odpovídá 87 minutám denně. Nejvíce času internetu věnují uživatelé v březnu a v listopadu. Průměrný strávený čas na internetu má u českých uživatelů dlouhodobě rostoucí tendenci. Čas strávený týdně na internetu klesá hlavně u uživatelů mezi 25 – 44 lety.

Media plán aktivit

[illegible]

Použité pojmosloví

Banner - označení pro internetovou reklamu, původně reklamní proužek. Slouží k budování povědomí o značce.

Bounce rate - monitoring míry opuštění stránek, který vyjadřuje procento návštěvníků, kteří na stránku přišli, následně ji opustili a v návštěvě dále nepokračovali.

Brief internetové reklamní kampaně - vypovídá o reklamní kampani společnosti. Obsahuje název kampaně, její předmět a cíle. K těmto například patří zvýšení návštěvnosti stránek, registrace do databáze, počet oslovených uživatelů. Obsahuje harmonogram, rozpočet a závěrečné zhodnocení kampaně. Tvoří se v písemné podobě.

Browser - prohlížeč internetových stránek. Mezi nejznámější prohlížeče patří Microsoft Internet Explorer, Mozilla, Netscape a Opera.

Cookies - malé textové soubory, které se ukládají na uživatelské počítači, a server podle nich dokáže rozpoznat uživatele, který ho již jednou navštívil.

Doména - jednoznačné jméno nebo identifikátor počítače nebo počítačové sítě, který je připojen k internetu.

Flat Free model - cenový model nákupu webové reklamy na zvolené časové období například den či týden.

Google Adwords - program na vyhledávání klíčových slov. ukazuje návrhy pro další klíčová slova, kolikrát bylo dané klíčové slovo hledané za minulý měsíc a kolikrát se průměrně hledalo za poslední rok, schopnost konkurence daných slov. Používá se na testování prodejního potenciálu jednotlivých klíčových slov, tedy na testování konverzního poměru.

Google Analytics - program měřící návštěvnost internetové prezentace.

Klíčové slovo - slovní fráze, která je zadávána návštěvníkem internetu do vyhledavače. Na klíčová slova probíhají jednotlivé optimalizace ve vyhledávačích.

Klíčové slovo long tail - fráze skládající se většinou z více slov, slovních spojení, která je netypická. Jsou největším zdrojem návštěvníků.

Konverze - proces, kdy se z návštěvníka stránek stává zákazník.

Míra použitelnosti webu - určuje, jak dlouho trvá uživateli, než se dokáže na webu zorientovat a je schopen ho ovládat a jaký je uživatelský prožitek z používání webu.

Model Cost Per Action - cenový model nákupu webové reklamy, kdy inzerent nakupuje požadovanou on-line akci.

Model Cost Per Click - cenový model nákupu webové reklamy, který je placen za počet prokliků na webovou reklamu.

Modelu Cost Per M - cenový model nákupu webové reklamy, kdy inzerent platí za každé zobrazení reklamy, počet impresí. Cena je dána za tisíc impresí.

Off-page faktory - odkazy, které vedou na stránku, jejich počet, kvalita a závislost podobnosti obsahů obou stránek.

On-line marketing - pestrá nabídka marketingových aktivit v prostředí internetu.

On-page faktory - faktory na webové stránce. Mezi on-page faktory patří hustota klíčového slova v jednotlivých částech stránky, struktura kódu a navigace webu.

Operátor link - upraví hledání tak, že dotaz neprovede normální hledání, ale místo toho nalezne všechny weby, ze kterých vede odkaz na firemní web.

Parametr - vždy na konci dané internetové adresy, kódují se podle něj jednotlivé stránky webové prezentace.

Public Relations - budování dlouhodobých, pozitivních vztahů s veřejností, vytváření dobrého jména společnosti. Jedná se o internetové vyhledávače, diskusní fóra, sociální sítě a další nástroje.

Ranking IP adres - seznam adres, ze kterých byla monitorovaná stránka navštívena. Ranking klíčových slov je seznam nejoblíbenějších klíčových slov, pomocí nichž uživatelé vyhledali na síti určitou stránku.

Statistické servery - shromažďují informace o návštěvnosti webových stránek.

Virální marketing - dovednost, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o výrobku, službě nebo webové stránce.

Web, website - souhrn HTML stránek tvořících jeden logický celek, například firemní prezentaci, internetovou službu či osobní stránky, provozovaný jedním provozovatelem.

Wordtracker - placený program na vyhledávání klíčových slov. Je placenou službou. Jde hlavně o porovnání konkurenceschopnosti klíčových slov na základě počtu stránek ve výsledcích daných frází.